Breve historia de la moda

Desde la Edad Media hasta la actualidad

Giorgio Riello

Ilustraciones de **Lara Costafreda**

Acceso abierto

Editorial Gustavo Gili, SL

Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 3228161

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

Breve historia de la moda

Desde la Edad Media hasta la actualidad

Giorgio Riello

Ilustraciones de Lara Costafreda

GG®

Como ya te he dedicado una cubierta, esta vez te dedico un libro.

Para Mirella

Título original: *La moda. Una storia dal Medioevo a oggi*. Publicado originariamente por Editori Laterza, 2012

Traducción de Cristina Zelich

Ilustraciones del interior y de la cubierta: Lara Costafreda

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili, SL

© de la traducción: Cristina Zelich

© de las ilustraciones: Lara Costafreda

© Gius. Laterza & Figli, 2012. Todos los derechos reservados

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, 2016

ISBN: 978-84-252-2879-7 (epub)

www.ggili.com

Producción del ebook: booqlab.com

ÍNDICE

Prefacio

Los orígenes de la moda: la corte y la ciudad entre la Edad Media y la Edad Moderna

La novedad avanza: revolución de la moda en el siglo XVIII

La "gran renuncia": hombres sin moda en el siglo XIX

La moda y la invención del tiempo libre entre los siglos XIX y XX

De la moda a la alta costura: creatividad en el "siglo de la moda"

Espacio para los jóvenes: la moda informal y la influencia juvenil en la segunda mitad del siglo XX

La internacionalización de la moda actual: entre lujo y moda rápida

Referencias bibliográficas

PREFACIO

"La moda no mira hacia atrás.
Mira siempre hacia delante".
Anne Wintour, *The September Issue*

La única forma de empezar una historia de la moda es con una provocación. La famosa redactora de la revista *Vogue America*, Anne Wintour, en una escena de la película *The September Issue* (2009) afirma que la moda se proyecta hacia el futuro y que no puede permitirse el tener en cuenta el pasado. La moda "capta el instante"; es efímera, pasajera, quimérica. Lo que hoy está de moda no lo estará en el futuro y no lo estaba en el pasado. Estar de moda, hacer moda y producir moda significa proyectarse hacia el futuro. Al contrario, el pasado en la moda es saldo, residuo de lo que estuvo de moda y que representa un engorro en los armarios cada vez más llenos; es un "rechazo" de lo que fue con la convicción de que lo nuevo será mejor que lo anterior.

Entonces, ¿qué sentido tiene escribir una historia de la moda? ¿No es como ir a leer los números de la lotería del año que acaba de finalizar con la esperanza de encontrar la combinación ganadora de la próxima extracción? La historia no se repite, es decir, nunca vuelve a presentarse con los mismos contenidos o los mismos actores. Sin embargo, se practica por motivos distintos a la simple previsión del futuro. La historia, en particular una historia de la moda, tiene en cuenta a las personas, sus acciones y pensamientos, a los que la moda ha dado forma. Así pues, la moda es un fenómeno a través del cual se puede observar y comprender la vida de las personas que nos han precedido; entender, por ejemplo, por qué la mayoría de nuestras abuelas y bisabuelas campesinas llevaba un pañuelo en la cabeza y por qué nuestros abuelos solían llevar corbata. La historia de la moda se convierte, por lo tanto, en historia, de los "modos", de los comportamientos y de las acciones cotidianas, no solo de los que hacen moda o están de moda, sino de todos.

No solo se trata de comprender qué puede aportar la moda a la historia, sino también qué puede hacer la historia para comprender la moda. No es solo algo del presente o del futuro con una vida caduca, sino también algo dinámico que cambia forma y contenidos en el tiempo: es un proceso en el

que se insertan distintas "modas". La política existe independientemente de las formaciones de gobierno y la ley no es una de las leyes vigentes, pero, al mismo tiempo, está formada por todas ellas. Por lo tanto, la historia traslada el punto de observación de la realidad particular, actual, a un análisis, y considera un periodo extenso y general, quizás abstracto, sobre qué y cuál es el papel de la moda en la vida de las personas. El objetivo no es ofrecer al lector una historia detallada de cómo han cambiado las modas, sino comprender la moda en tanto que fuerza y desarrollo a lo largo del tiempo, comprender cuál ha sido el papel dentro de los procesos de cambio históricos. A menudo se considera que la moda es algo efímero, superficial, cuando, por el contrario, representa un proceso complejo que relaciona fuerzas económicas, sociales y políticas al crear una importante forma de dinamismo material.

En primer lugar, la moda es un *proceso de individualización y socialización*. Al mismo tiempo, es un medio para diferenciarse de los demás y una forma de compartir socialmente. No es posible ser los únicos en representar una moda (en ese caso seríamos excéntricos); la moda se comporta como un virus que contagia a personas, incluso cultural, geográfica y socialmente distantes.

La moda, además, es *relación entre consumo y*

producción. No solo se lleva y se consume, sino que se piensa, se crea, se produce, se vende y se difunde en los medios impresos y a través de las pantallas. El consumidor no es el amo incontestado de la moda; más bien la moda es un "sistema" de interacción entre diferentes fuerzas y actores. La industria tiene una importancia particular, que en el transcurso de la historia ha estado en el centro de procesos de ideación, innovación y distribución masivos.

Por último, la moda es *un medio de diferenciación de género y edad*. Actualmente pensamos en la moda como en un ámbito típicamente femenino, sin embargo, en gran parte de su historia, la moda ha sido más importante para el hombre que para la mujer. Además, al distinguir entre el hoy y el mañana, la moda crea fracturas en el tiempo. A menudo, son fracturas generacionales que ven en la moda una herramienta de innovación social en la que lo nuevo se convierte en sinónimo de *joven*.

Como en cualquier proyecto, sobre todo cuando el ámbito que hay que cubrir es tan amplio, es necesario elegir y seleccionar materiales. Dejo en manos de la bibliografía esencial la tarea de orientar al lector a través de los textos clave de la historia del traje: estas obras son fruto de minuciosas investigaciones realizadas a partir de fuentes primarias y materiales y que ofrecen marcos

específicos para las distintas naciones o periodos temporales particulares. Además he decidido no intentar abarcar todos los argumentos posibles relativos a la moda: el objetivo, de hecho, no es la exhaustividad, sino más bien considerar problemas específicos y temas compartidos.

Este libro es fruto del curso Fashion in History: A Global Look, 1300-2000 que imparto en la Universidad de Warwick. Quiero dar las gracias a todos mis alumnos que, con sus comentarios y críticas, me han ayudado a plasmar este texto.

Muchos son los amigos y colegas que han comentado, corregido y alguna vez criticado los distintos capítulos. En particular, quiero darles las gracias a Richard Butler, Barbara Canepa, Giovanni Luigi Fontana, Irene Guzmán, Peter McNeil, Maria Giuseppina Muzzarelli y Simona Segre Reinach.

Este es también un libro escrito *on the road*, durante mis estancias en la University of Technology Sydney, el Humanities Research Center de la Universidad de Stanford, el Humanities Research Center de la Australian National University y el European University Institute. Agradezco su apoyo a dichas instituciones.

GR

European University Institute
Fiesole, marzo de 2012

Los orígenes de la moda: la corte y la ciudad entre la Edad Media y la Edad Moderna

Antes de la moda: jerarquías sociales e indumentaria

¿Es posible identificar el momento histórico en el que surgió la moda por primera vez? Es una pregunta banal, pero de difícil respuesta. En la Antigüedad ya se puede hablar de moda, como evidencian los frescos de Pompeya y Herculano. Sin embargo, en muchos aspectos, la moda tal como la entendemos en la actualidad tuvo su origen en la época medieval y se desarrolló durante los siglos XVI y XVII, hasta asumir muchos de los caracteres de la "moda moderna".[1] El origen medieval de la moda es, en realidad, doble. Por un lado se impone como parte de la cultura de las cortes europeas: se trata de la moda como lujo, magnificencia y refinamiento, que se convierte en un rasgo distintivo de las élites sociales; por el otro, sin embargo, es también un fenómeno más extendido que afecta a estratos amplios de la población urbana europea: se trata de la moda de la calle, fuente de preocupación entre las jerarquías eclesiásticas y políticas.

Para comprender este doble aspecto es necesario referirse al contexto en el que surgió la

moda entre los siglos XIII y XIV. La sociedad medieval estaba muy jerarquizada, con una marcada división de clases (guerreros, clero y campesinos) y con relaciones verticales de poder fuertes, por ejemplo entre vasallos, valvasores y valvasinos. En la Alta Edad Media no se habla de moda sino de vestido, que identifica y distingue a grupos de individuos. La indumentaria distingue a la mujer casada de la casadera, al cristiano del infiel, al forastero del ciudadano, etcétera. Una calle de la Europa medieval presentaba contrastes visuales muy acentuados, no solo entre ricos (suntuosamente ataviados con trajes de espléndidos colores, sedas y adornos dorados y plateados) y pobres (a menudo vestidos con escasos andrajos), sino también entre personas de diversas profesiones. Con frecuencia, la afiliación política o la protección por parte de familias nobles y poderosas se traducía visualmente en uso de colores, símbolos y prendas específicos que se llevaban como signos distintivos en lo que se define como *librea*. Resumiendo, en la sociedad medieval, el vestido servía no solo para evidenciar la jerarquía social, sino también para representar las pequeñas divisiones entre las distintas cepas y los diferentes grupos de poder: "las prendas y los objetos de lujo servían para construir, mantener y reforzar las identidades colectivas".[2]

La indumentaria tenía, sin embargo, un coste elevado y, además, quien quería un vestido nuevo tenía que "hacérselo hacer". Se empezaba con el tejido. En muchos casos la materia prima –que solía ser lana y lino– se producía en casa, hilada por las esposas y las hijas y tejida por los maridos.[3] Los tejidos, especialmente los de lana, se solían afieltrar, después se cardaban para que fuesen más uniformes y finalmente se teñían en talleres especializados. La producción de tejidos y prendas de mayor calidad se realizaba, en cambio, en la ciudad: había que dirigirse a una tienda de comerciantes de paños de lana y sastres, a pellejeros y perpunteros (confeccionaban las chaquetas llamadas *jubones*); para los menos acomodados estaban los ropavejeros y otros vendedores de prendas de segunda mano.[4]

El coste de un traje era considerable si lo comparamos con lo que pagamos ahora por cualquier prenda. Una parte importante del gasto total derivaba del propio material. En cambio, la confección incidía en menor medida en el precio aunque también resultaba cara, ya que exigía repetidos ajustes y muchas pruebas por parte del cliente. Los indumentos producidos en masa eran escasos. La mayor parte del vestuario se confeccionaba artesanalmente en casa o bien a medida por parte de sastres y sastras: producir

prendas que no se adaptaban al cuerpo del cliente hubiera significado un tremendo despilfarro de material muy costoso. La compra de un traje nuevo no era, por lo tanto, un capricho, sino una actividad planificada que, a menudo, se hacía coincidir con las festividades ciudadanas o religiosas más importantes, o con bodas y funerales. Exigía que se decidiese de antemano para que hubiera tiempo de elegir el tejido y confeccionar la prenda.

Vestir al hombre y a la mujer

¿Cuál es la relación entre vestuario y moda? La moda se interpreta como una forma de cambio de vestuario en el tiempo. El inicio de este cambio se produce durante el siglo XIV, cuando la silueta masculina empieza a diferenciarse de la femenina. Hasta el comienzo del siglo XIV, hombres y mujeres vestían largas túnicas o camisas que se llevaban sin cinturón. Por ejemplo, Dante aparece representado, a finales del siglo XIII y principios del XIV, con una prenda larga de color rojo (y un tocado distintivo) no muy distinta de la que solía vestir una mujer de aquella época. Un análisis visual, incluso somero, de las pinturas y frescos de los siglos XIV y XV muestra el

cambio en la indumentaria masculina. Los jóvenes prefieren prendas más cortas con calzones de punto muy ceñidos, zapatos en forma de simples calzas con suela y jubones almohadillados que, con el uso de un cinturón alrededor del talle, formaban una especie de faldilla por encima de la calza.

En cambio las mujeres siguieron vistiendo prendas

largas, a veces con cola, que realzaban el busto –sobre todo el seno, con frecuencia mostrado púdicamente a través del escote–. La mujer nunca se presentaba en público sin un tocado: un simple velo de lino en el caso de las mujeres de bajo rango; formas y materiales más sofisticados, con puntillas e hilo de oro, en el caso de mujeres de alta alcurnia.

Esta transformación fue posible gracias a algunas innovaciones técnicas que actualmente damos por descontadas. En primer lugar, las prendas empezaron a fabricarse utilizando procesos de costura. El vestido recto, en forma de túnica, fue sustituido por prendas que tenían que adaptarse a la figura del cuerpo, lo que exigía más trabajo y conocimientos por parte de los sastres. Empezaron a difundirse las técnicas del punto y el ganchillo: para realizar unas calzas o un jersey ya no era necesario producir el material textil, cortarlo y coserlo, sino que se podía adoptar un procedimiento que permitía crear el tejido al tiempo que se construía la penda –lo que actualmente llamamos *técnica tridimensional*–. La ventaja de las prendas y artículos de vestir de punto reside en que, gracias a su elasticidad, se adaptan a las fomas del cuerpo. Finalmente, los botones y otros tipos de cierre, empezando por simples agujas, fueron cada vez más comunes, tal como testimonian los numerosos hallazgos arqueológicos.

A partir de comienzos del siglo XIV se asiste, por tanto, a una diferencia en la confección de prendas para uno u otro sexo. Los investigadores consideran que este cambio es uno de los fenómenos clave de la historia de la moda por dos razones. Ante todo, la diferenciación de género en la indumentaria sigue siendo una característica distintiva de la moda y las relaciones entre los sexos hasta la actualidad: hombre y mujeres no solo son biológicamente distintos, sino que reafirman su diferencia física, psicológica y sexual a través de su ropa. En segundo lugar, se considera que la diferenciación de la indumentaria masculina de la femenina fue para ambos géneros un primer paso hacia una visión dinámica del vestuario que empezó a diversificar y a diversificarse con el tiempo. Esta diversificación –de las formas y los gustos– se impuso también gracias a la aparición de nuevos contextos en los que mostrar y vestir la moda.

La ciudad produce moda

Entre el año 1000 y la peste de 1348, la población europea casi se triplicó y las ciudades, sobre todo en las zonas ricas del sur de Europa, aumentaron en

número y tamaño. Nuevas ciudades y centros urbanos más poblados se desarrollaron gracias al aumento de la productividad agrícola, que permitió a un creciente número de personas liberarse de la tierra y ejercer el comercio y varias actividades artesanales. La ciudad a finales de la Edad Media (siglos XIV-XV) se convirtió en un lugar de dinamismo social, de excelencia en la producción de artefactos de todo tipo y de comercio a corto y largo plazo. Italia era la zona europea con la mayor tasa de espacios urbanizados, y ciudades como Florencia, Venecia, Milán, Roma y Nápoles formaban verdaderas "megalópolis".[5]

Las ciudades de la Europa medieval no solo eran centros de producción y comercio, sino también de consumo. Allí se podían comprar los mejores tejidos, allí los sastres, orfebres y otros artesanos confeccionaban y producían vestidos, collares y otros objetos a la moda. La ciudad era también el lugar en el que presumir de trajes nuevos, especialmente para la élite, que cada vez más a menudo elegía vivir dentro de los muros urbanos. Así pues, en la Edad Media la ciudad se convierte en el escenario perfecto para la creación y la representación de nuevas modas. Es también el lugar en el que se cuestiona el principio de la jerarquía medieval, en el que el estatus social de un individuo

venía determinado por su nacimiento. En el espacio urbano, al contrario de lo que sucedía en el feudo, la condición social viene determinada por la riqueza más que por la cuna, y es así como las prendas elegantes, caras y a la última moda pueden suponer una mejora en el estatus social de las personas ricas, pero de corto linaje como, por ejemplo, los mercaderes y artesanos adinerados.

La moda se convierte en un instrumento de rivalidad social en una sociedad fuertemente jerarquizada. Dicha rivalidad se basa en el objetivo de parecer mejor de lo que se es. En este caso es cierto que "el hábito hace al monje", en el sentido de que da acceso a contextos sociales de los que, de otro modo, se estaría excluido. Esta interpretación del nacimiento de la moda ha sido un poco criticada. La ciudad, al menos hasta finales de la Edad Moderna, era una excepción a la regla, ya que la mayoría de la población estaba ligada a la tierra. Hasta ocho personas de cada diez vivían en el campo y se dedicaban a la producción de alimentos para dar de comer a una población en crecimiento. La moda urbana únicamente caracteriza a una minoría de la población europea entre los siglos XIV y XVIII. Los historiadores son cautos incluso cuando subrayan que los límites de la expansión de la moda no solo venían determinados por el número de personas que

podían participar en este nuevo fenómeno, sino también por la capacidad de producir objetos de moda. El porcentaje de artesanos en relación con la población total era muy pequeño, y aún más modesto era el número de personas que poseían la capacidad profesional y la maestría necesarias para producir prendas y accesorios de gran calidad.

Domar la moda: las leyes suntuarias

La expansión del consumo urbano, las sedas procedentes de Oriente, los objetos de lujo –como, por ejemplo, adornos de plata y oro– y el aumento general del gasto para indumentaria eran fuentes de preocupación para las autoridades civiles y religiosas de las ciudades y estados de la Europa medieval. La respuesta fue una serie de disposiciones legislativas, las denominadas *leyes suntuarias*, con el objetivo de limitar el gasto en objetos de moda, lujo y entretenimiento. La Ley suntuaria inglesa de 1363, por ejemplo, imponía que "maridos y esposas, hijas e hijos no pueden vestir prendas de un valor de más de dos marcos por el tejido [...] que los artesanos y campesinos y sus esposas, hijas e hijos no pueden vestir prendas con un valor superior a los 40 chelines [...] los señores y nobles por debajo del rango de

caba-llero con una renta inferior a las 100 libras esterlinas al año, y sus esposas, hijas e hijos no pueden vestir prendas con un valor de más de 4 marcos y medio, ni tejidos de oro, plata, seda o tejidos bordados, ni anillos, botones y otros artículos de oro o plata, piedras preciosas o pieles". La ley continúa haciendo referencia a los señores con una renta superior a las 200 libras esterlinas, los comerciantes con propiedades con un valor de al menos 500, los comerciantes con propiedades con un valor de al menos 1.000 libras esterlinas, y los caballeros con rentas de distintas cantidades y los prelados, para acabar con "los campesinos y cualquier persona con menos de 40 chelines en objetos y propiedades no pueden vestir otro tejido que no sea lino o lana sin elaborar con un valor no superior a los 12 chelines por *ell*".[6]

Se encuentran ejemplos similares en toda Europa, de Francia a Italia, los estados alemanes, Escocia y Rusia, lo que significa que entre los siglos XIII y XVIII esta intervención estatal estaba bastante difundida, lo que puede interpretarse como un intento de contener un fenómeno de alcance europeo. Las leyes suntuarias eran especialmente comunes en Italia en los siglos XIV y XV, en el siglo XVI en Inglaterra, y en Francia entre los siglos XVI y XVII.[7] En Italia, entre leyes propiamente dichas y otras

normativas, había 220 en Perugia, 130 en Orvieto, 80 en Bolonia, 23 en Asís, 22 en Módena, etcétera. En Francia había un centenar, y en Alemania se llegó a 3.500-5.000, dependiendo si se consideran solo las leyes o también las disposiciones y otras normativas. El sociólogo Alan Hunt señala que las leyes suntuarias eran más comunes en las zonas europeas con un fuerte desarrollo económico, lo que avala la hipótesis de una relación entre crecimiento económico, aparición de la moda y respuesta suntuaria.[8]

Las leyes suntuarias regulaban no solo el gasto en indumentaria, sino también el gasto destinado a ceremonias como las bodas y funerales, estableciendo qué cosas podían intercambiarse entre los esposos o entre suegros y nueras, e incluso cuántas velas se permitían en un funeral. Un análisis de 145 leyes suntuarias francesas muestra que una cuarta parte de las mismas tenían que ver con la indumentaria, otra cuarta parte con las fiestas, por ejemplo los bautizos, otra con las bodas y la última con lutos, funerales y festividades religiosas. Procede señalar, sin embargo, que las leyes suntuarias no regulan todos los tipos de consumo, sino solo los que consideraban excesivos, es decir suntuosos: el foco de atención es lo superfluo, y el objetivo de la ley es refrenar el lujo y las formas de cambio,

sustitución y reemplazo instigadas por la moda.

Muchos preámbulos de las leyes suntuarias aclaran que su objetivo es mantener el *statu quo*, y así preservar el bienestar de las naciones. Al impedir gastos excesivos –proclaman las leyes–, se persigue el fin del "buen gobierno". Un buen gobierno debe mantener el orden moral del pueblo, evitar el despilfarro en general y el despilfarro en el gasto destinado a indumentaria y fiestas. El lujo, a menudo de origen extranjero, se condena en primer lugar. En lugar de las sedas procedentes de Asia, es preferible utilizar los tejidos de elaboración más modesta, pero producidos *in loco*, porque de este modo se dará trabajo al tejedor y a sustrabajadores, a la mujer que hila el material y al artesano que lo tiñe. Estos darán de comer a sus familias y, con el pago de los impuestos pertinentes, contribuirán a la prosperidad del erario y a la capacidad del Estado para defenderse de enemigos internos y externos. Este es el caso de la ley suntuaria inglesa de 1483, que prohíbe el uso de telas de lana extranjera para todos aquellos que estén por debajo del rango de lord.

En algunos casos el tono adquiere un carácter marcadamente moral. No es casualidad que este sea el principio guía de otro grupo que no ama la moda: los hombres de iglesia. Sacerdotes, monjes y predicadores se lamentan una y otra vez de que la

atención puesta en la indumentaria distrae no solo de los verdaderos fines de la vida terrenal, sino también de los de la vida del más allá: la moda es una transgresión a la fe y, como tal, una afrenta a Dios. Bernardino de Siena, uno de los más convencidos detractores del lujo y la moda, en una de sus prédicas titulada *Contra mundanas vanitates et pompas* (1427), instruye moralmente, sobre todo a las mujeres, para que eviten sedas y damascos, perlas y piedras preciosas, zapatos con puntas alargadas y chaquetas adornadas con armiño e incluso colas y cosméticos. Llega a distinguir al menos diez razones por las que se puede ofender a Dios a través de la indumentaria, una de las cuales es la propia moda, que él define como "novedad". Bernardino y muchos otros predicadores amonestaban públicamente a la muchedumbre y denunciaban la dificultad creciente de distinguir a la mujer virtuosa (dama) de la mujer inmoral (prostituta). Si esta última vestía prendas que estaban por encima de su posición, la primera caía en la tentación de utilizar trajes ignominiosos. Aquí nos hallamos ante una superposición semántica y conceptual entre lujo y lujuria: el lujo y el exceso suelen representarse como una tentación de la carne y del espíritu. El remedio está en la purificación: renunciar a todas las tentaciones, abjurando públicamente de ellas. Es el caso de la famosa

“hoguera de las vanidades” ordenada por Savonarola en Florencia el 7 de febrero de 1497, durante la cual se destruyeron objetos considerados pecaminosos, como trajes lujosos, telas preciosas, espejos, cosméticos y cuadros.

Así pues, el lujo y la moda se condenaban y prohibían, pero la historia muestra que las reprobaciones y prohibiciones sirvieron de muy poco para detener el avance de la moda: advertencias y prédicas, frecuentes y repetidas, tuvieron poca aceptación por parte de los fieles. Lo mismo puede decirse de las leyes suntuarias, que se dictaban constantemente y que solían ignorarse. En algunos casos las propias leyes proponían una vía de escape, como la Ley suntuaria florentina de 1415 que establecía que las mujeres que quisieran ponerse prendas y joyas prohibidas podían hacerlo durante un año entero pagando 50 florines. Las leyes suntuarias parecen más bien una especie de “impuesto de lujo” para todos los que podían permitirse tanto las prendas como el pago de las multas. En el otro extremo de la escala social, la mayor parte de la población aparece mencionada en estas leyes, aunque se vea excluida *de facto*, ya que no es lo suficientemente rica como para contravenirlas. Bernardino de Siena llega a sugerir que la Ley suntuaria puede provocar daños en lugar

de aportar remedio al problema de la difusión del lujo y de la moda en la indumentaria: de hecho, sostiene que el texto de ley, a menudo leído en público, acaba por fomentar la codicia, al dar a conocer en los más mínimos detalles los modos de vestir, colores y características de los objetos prohibidos.[9]

Las leyes suntuarias planteaban un problema añadido: para hacer que se cumpliesen era necesario crear un sistema de policía. Por ejemplo, en Florencia, en 1330, los denominados *Ufficiali delle Donne*, tenían la tarea de multar a las mujeres que no respetaban las normas suntuarias vigentes. Se paseaban por las calles y plazas, acechaban en los puentes y tenían la potestad de detener a quien infringiera la ley y confiscar *in loco* –con la vergüenza que suponía para el culpable– todos los objetos prohibidos. La única salida para la persona que se encontrara en esa situación era correr hacia una iglesia, ya que allí los oficiales cívicos no podían ejercer sus poderes.

Sin embargo, son escasísimos los documentos que atestigüen casos de personas perseguidas por la ley. De la documentación conservada en los archivos florentinos se deduce que entre 1638 y 1640 más de 200 individuos, de los cuales solo 40 hombres, fueron perseguidos en cumplimiento de las leyes suntuarias en vigor en la ciudad. Se trata de una

documentación rara que muestra cómo incluso a la gente común (guardias, notarios, maestros de taller, pero también tejedores, vendedores ambulantes, herreros, sombrereros, zapateros, campesinos, etcétera) se la encontraba vistiendo prendas prohibidas. Casi todos los hombres detenidos, además delante de las tabernas, llevaban cuellos con borde de encaje cuyo tamaño excedía las medidas permitidas; en cambio, a las mujeres las hallaban vistiendo prendas embellecidas con filigranas y bordados, perlas y diamantes, y sobre todo eran detenidas a la salida de las iglesias.[10]

Mujeres y moda

La preponderancia femenina en las persecuciones suntuarias en la Florencia del siglo XVII y la existencia de *Ufficiali delle Donne* llaman la atención sobre el hecho de que se considerara que la mujer estaba especialmente sujeta a la influencia de la moda. La asociación entre moda y mujer se ha mantenido hasta nuestros días. Pero si actualmente se presenta como una "feminización" de la moda, en la Edad Media representaba una confirmación de la nefasta naturaleza de la moda que agredía al "sexo débil": la

mujer, incapaz de resistir a las tentaciones (al menos no tanto como el hombre), estaba más expuesta a convertirse –como diríamos hoy día– en una "víctima de la moda". Tanto las leyes suntuarias como las frecuentes prédicas de los hombres de la Iglesia y de los moralizadores sobre los peligros del lujo y de la moda, estaban, de hecho, específicamente dirigidas a las mujeres, como en el caso del tratado *De usu cuiuscumque ornatus* (1434-1448) de Giovanni da Capestrano, o del *Tractatus de ornatu mulierum* (1526) de Orfeo Cancellieri. Savonarola no se anda con sutilezas y llama a las mujeres a la honestidad que las distingue de los animales cuando dice: "La vaca es un animal insulso, y enorme, como un pedazo de carne con ojos. Mujeres, haced que vuestras hijas no sean vacas, haced que lleven el pecho cubierto, que no lleven cola, como las vacas [...] sino que vayan arregladas como mujeres de bien, y honestas".[11]

La mujer debe repudiar toda moda vergonzosa, es decir, que deshonre a la madre, pero, sobre todo, al marido, al padre y a los hermanos. La mujer de la Edad Media –y lo cierto es que hasta hace poco– no expresa su posición sino que, tal como afirma Savonarola, es una víctima pasiva de los impulsos y deseos que no sabe domar. El mismo principio lo hallamos en las leyes suntuarias. Naturalmente, la

mujer nunca participa en la elaboración y redacción de estas leyes, aunque a menudo sea objeto de las reglas que imponen dichas leyes. Las mujeres tienen una posición subalterna: lo que pueden o no pueden llevar no depende de su condición social, sino de la de sus maridos, padres o hermanos: "El requisito necesario para que el sistema de los códigos funcionara era que todos conocieran y respetaran las normas, una de las cuales, tan arraigada que ni siquiera necesitaba ser formalizada, exigía que las mujeres estuvieran subordinadas a los hombres incluso en la estética".[12]

Esta posición subalterna de la mujer en relación con el poder patriarcal fue teorizada a finales del siglo XIX por el sociólogo estadounidense Thorstein Veblen (1857-1929), que en su obra *La teoría de la clase ociosa* (1899) planteó la hipótesis de que el verdadero motivo por el que las mujeres eran vistas como "criaturas de la moda" no era su vanidad, ni siquiera una conveniencia personal, sino la posición social de sus maridos. La mujer se convierte en "fetiche", demostración evidente del poder y el bienestar de la familia y el marido (igual que un coche, un yate o una casa). La mujer medieval y renacentista no se expresa ni se comunica a través del lujo y la moda; la comunicación se da por persona interpuesta por parte del macho. Se trata de

una teoría diferente de la del sociólogo Georg Simmel que interpreta la moda como factor de "compensación" para la mujer: excluida de una actividad pública, la mujer crea su esfera de elección y expresión en la moda.[13]

Resulta difícil decir cuál de las dos teorías se adecua mejor para explicar la posición de la mujer y su relación con la moda en la Edad Media. Sin duda, las mujeres estaban excluidas de la vida política y profesional, y al mismo tiempo representaban el honor y la dignidad de la familia. Esta es la posición expresada por una mujer, Nicolosa Castellani, esposa de Nicolò Sanuti, conde de Porretta, quien a mediados del siglo XV escribió una oración (en latín) dirigida al cardenal Bessarione, redactor de una ley suntuaria boloñesa. El texto, único en su género, presenta la voz de una mujer en materia de indumentaria y moda. Casi mezclando los argumentos que siglos después serán recogidos por Veblen y Simmel, Nicolosa Sanuti subraya que la ley no consiente a las mujeres exhibir su propio rango y el de los maridos a través de la indumentaria, privándole, en particular a las nobles, de la única forma de distinción social disponible en aquella época, al ser excluidas de la carrera eclesiástica y de los despachos públicos.

Moda corte y cortesanos

Muchos historiadores afirman que lo que hoy llamamos moda debió de ser un fenómeno bastante limitado que solo afectaba a las clases urbanas más acomodadas. En cambio otros –como Odile Blanc– subrayan que la aparición de la moda fue un cambio revolucionario que, independientemente de su extensión, desestabilizó los preceptos sociales y morales de la época.[14] Otros sostienen que la corte desempeño un papel fundamental en el nacimiento de la moda. Muchos consideran que la distinción entre indumentaria masculina y femenina, vista como el íncipit de la propia moda, es el resultado del uso de armaduras por parte de nobles y caballeros de la corte. La armadura es símbolo del valor masculino y de su capacidad de participar en la batalla, de luchar en vez de rezar o, peor aún, de trabajar la tierra. Sin embargo, la armadura no podía ponerse encima de los trajes largos, sino que era necesario llevar prendas embutidas, sobre todo para cubrir el busto. Así nació, a mediados del siglo XIII, el *pourpoint*, jubón acolchado que envolvía el cuerpo y se llevaba debajo de la armadura y que, a partir de 1430, empezó a llevarse también sin la armadura.

Más allá de las formas de la indumentaria, a partir

del siglo XV y durante los dos siglos sucesivos, la corte se convirtió en uno de los lugares más importantes no solo de creación de nuevas modas, sino también de producción de nuevos códigos de comportamiento. Formada por la familia reinante y por su vasto *entourage*, la corte tenía las posibilidades económicas para competir en magnificencia, lujo y, a menudo, extravagancia con otras cortes. Dentro de la cultura de corte, el traje se convierte de este modo en un símbolo importante, además de una manifestación material de riqueza y poder: esto se puede ver en los numerosos retratos de príncipes, reyes y emperadores de los siglos XV y XVI. La relevancia del traje y los comportamientos se extiende también a todo el grupo de la corte formado por artistas, músicos, hombres de armas y literatos.

En la historia de la moda, descuella la figura del cortesano. El cortesano es un hombre de cultura, hábil en las artes y en la batalla y, sobre todo, capaz de plasmar su propia imagen para conseguir el poder. La obra más conocida sobre la vida de las cortes italianas del Renacimiento es *El cortesano,* de Baltasar Castiglione (1478-1529), publicada en 1528. Castiglione introduce así la figura del cortesano:

> El cortesano, por lo tanto, además de la nobleza, quiero que [...] posea por naturaleza no solo el ingenio y una forma agraciada de

> persona y de rostro, sino también cierta gracia y, como se suele decir, una sangre [un aire], que lo haga a primera vista para cualquiera grato y amable; y que este sea un ornamento que componga y acompañe todas sus operaciones y prometa ser digno del comercio [confianza] y gracia de todo gran señor.[15]

Según Castiglione, el cortesano es un hombre, preferiblemente de cuna noble o perteneciente a un linaje rico, capaz de obtener una posición relevante en la vida de la corte gracias a sus virtudes morales e intelectuales. Es un hombre fascinante –como diríamos actualmente–, pero también una persona con determinación, consciente de que su meta es obtener poder e influencia junto al príncipe: y este objetivo es posible gracias a su capacidad para crear una imagen de sí mismo que no sea una máscara, sino una identidad, verdadera y propia, basada en cualidades como el coraje, el valor y la autoridad. Los trajes contribuyen a crear la imagen de superhombre del cortesano, dice Castiglione, ya que el mensaje que deben transmitir no solo se expresa en sus acciones, en su producción literaria o en el combate, sino también a través de la indumentaria.

Castiglione –hombre de letras y cortesano en la corte de Francesco Maria della Rovere, duque de Urbino, uno de los centros más importantes del Renacimiento italiano del siglo XVI– describe en su obra una sociedad en la que el presente de los inicios del siglo XVI se diferencia en los usos y costumbres no

solo de la antigüedad, es decir de la cultura de la Grecia y Roma antigua, sino también de las generaciones precedentes. La forma de vestir del siglo XV se basaba en los conceptos de abundancia o superfluidad. A finales del siglo XV, Lorenzo de Médici, señor de Florencia, se representa vistiendo una amplia gama de tejidos preciosos, joyas y vivos colores. Si diéramos un salto cronológico de unas dos generaciones, hasta mediados del siglo XVI, Lorenzo de Médici hubiese sido objeto de mofa y su indumentaria se hubiera considerado no solo pasada de moda, sino también cursi. El hombre del siglo XVI viste un jubón de seda negra del que sobresalen las mangas de una casaca de seda blanca. El refinamiento y la elegancia son fruto de una delicada combinación de colores primarios, sin recurrir a accesorios y materiales fastuosos, pero se consigue transmitir un sentido del lujo y de sencillo esplendor.

Así pues, por un lado el fasto, la suntuosidad y la pompa a través de la ostentación de una indumentaria rica; por el otro, un refinamiento igual de costoso, pero sin estridencias, contenido y, sin duda, juicioso. El psicólogo de la moda John Carl Flügel[16] explica que estos gustos divergentes sobre los trajes en realidad forman parte de un espectro de preferencias que va desde la ostentación hasta la modestia. La acumulación, que podría definirse

como redundancia indumentaria, se contrapone a la modestia, considerada casi como una forma de renuncia.

Para Flügel, ostentación-redundancia y modestia-

renuncia son elecciones opuestas, pero representan las fuerzas de la lucha psicológica, instalada en cada uno de nosotros, entre la necesidad de ser únicos, sorprender y aparentar y la de ser casi invisibles, la de desvanecerse entre la muchedumbre.

El hombre de negro

En el siglo XVI, la ostentación pasa de ser una forma física y material a convertirse en un atributo intelectual: representa la capacidad de exhibir la propia cultura, los conocimientos propios y de hacer elecciones prudentes. Pero ¿cómo se manifestaba esta tendencia hacia la sencillez aparente, hacia el rechazo de cualquier exageración y a la renuncia a la demostración material del valor monetario del traje en favor de una elección indumentaria que subrayara los valores estéticos, culturales e intelectuales? Se trataba de dar forma a virtudes que no se podían comprar como se compran sedas preciosas u objetos de lujo, pero que tenían que asumirse a través de la educación y la formación personal. Esta renuncia a lo mundano, a lo exterior y a lo superficial en favor de cualidades interiores se expresa con una eficacia particular con el uso del color negro. Los

siglos XVI y XVII son los años del negro por antonomasia.

Uno de los cuadros más hermosos de Rafael,

fechado en 1514-1516 y que actualmente se encuentra en el Louvre, representa a Castiglione vestido con un jubón de terciopelo negro, una camisa de lino blanca ahuecada y tocado con una gorra ancha, también de terciopelo negro; su busto aparece envuelto al modo casi clásico, con un manto de terciopelo gris. Tiene los ojos azules, expresión segura sin ser arrogante, y las manos constituyen el centro, no la indumentaria. Lo que Rafael quiere representar es al hombre que está bajo el traje. El cuadro resume visualmente lo que podríamos definir como moda ética: el negro no es (o no solo es) el color de moda, sino también la única forma posible a través de la cual representar exteriormente los principios morales que guían la acción del cortesano. No solo se trata de la elección de indumento, sino también de la elección de indumento moral. La *mediocritas*, el punto medio de la tradición horaciana, guía las elecciones de comportamiento del cortesano y del gentilhombre. El hombre virtuoso debe evitar los extremos para vivir una vida equilibrada: por lo tanto, hay que rechazar las formas y colores vistosos, la pompa y el exceso de ornamentos; también debe evitarse el extremo opuesto, es decir, la renuncia ascética: por ejemplo, una indumentaria casi monacal.

Si bien el negro es omnipresente, los tejidos que

vemos en los cuadros son de altísima calidad y las formas no ocultan una cuidadosa búsqueda estética. El negro no es el color de los pobres: en la mentalidad renacentista, es el color que contiene todos los colores y uno de los que más cuesta de producir para obtener sus más hermosas tonalidades. Esto explica por qué, a partir de principios del siglo XVI, el negro pasa a ser el color de las cortes, no solo en Italia, sino en toda Europa. Es el caso del emperador Carlos V, que reinaba en el vasto imperio de los Habsburgo, en la rica España y en las posesiones del Nuevo Mundo. Tiziano lo retrata en muchas obras, a menudo con indumentaria de combate, a veces vestido con un simple hábito negro, como si quisiera confundirse con uno de los múltiples retratos de comerciantes acaudalados del siglo XVI y de los siglos sucesivos.

Los numerosos retratos de hombres vestidos de negro de los siglos XVI y XVII nos ayudan a comprender las distintas razones que hicieron que el negro fuera un color tan popular. De hecho, solo un pequeño porcentaje de hombres renacentistas ambicionaban convertirse en cortesanos o formaban parte de una corte, por lo que el negro también se utilizaba en la indumentaria por otros motivos. Por ejemplo, era el color de la Reforma protestante y, tras los lujos de la corte papal de principios del siglo XVI,

también lo fue de la Contrarreforma. El catolicísimo rey de España, Felipe II, vestía de negro. En los siguientes cincuenta años, el negro formó parte integrante del traje de corte hasta tal punto que en 1623 Felipe IV estableció que todo aquel que fuera presentado a la corte de España tenía que vestir de negro. Finalmente, en la próspera Holanda del siglo XVII, el negro se convirtió en el color de la indumentaria de hombres y mujeres, jóvenes y ancianos, ricos y pobres. Es el color de lo cotidiano, signo de respetabilidad pragmática y comercial que muchos historiadores ven como precursora de los valores de la burguesía decimonónica. El negro de los comerciantes holandeses del siglo XVII es el de una clase moderna que necesita trajes funcionales para desarrollar sus actividades cotidianas con la máxima libertad. Nace el primer "hábito de trabajo" de la clase media.[17]

Etiqueta y modales

Sin embargo, la indumentaria es solo una parte de esta nueva "cultura de las apariencias". Lo cierto es que Castiglione no ofrece consejo alguno sobre la moda, sino que prefiere concentrarse en los modales

y en las acciones del hombre de corte. Pero no será el único en basarse en estos argumentos. Giovanni della Casa publica en 1558 su famoso *Galateo*, en el que ofrece un vademécum sobre cómo comportarse, qué tipo de trajes utilizar, etcétera. Della Casa escribe:

> Bien vestido debe ir cada uno según su condición y según su edad, por lo que si actúa de otra forma parece que se desprecie a la gente [...] Y no solo los indumentos deben ser de paños finos, sino que el hombre debe esforzarse por adecuarse todo lo que pueda a la indumentaria de los demás ciudadanos y adaptarse a las costumbres.[18]

Este pasaje subraya que no es suficiente llevar el hábito justo para la ocasión o permitirse tejidos caros, a la última moda. La cultura y la educación son también elementos importantes, y la persona demuestra que los posee no solo a través de lo que puede comprar con dinero, sino también con los buenos modales. El gentilhombre del Renacimiento debe conocer los movimientos que hay que seguir en los frecuentes bailes, debe saber cómo comportarse en la mesa, en las procesiones, en los rituales y en las ceremonias públicas, mostrando un valor moral superior al de un simple "villano". Resumiendo, los modales de la corte, de la aristocracia, aunque cada vez también más los de las clases medias ricas de la Edad Moderna, se refinan.

Como decíamos, no basta con el hábito. Es

necesario conocer también la etiqueta. Dice Della Casa: "Nadie debe desnudarse, y sobre todo quitarse los calzones, en público [...] Tampoco hay que aparecer con el gorro de noche puesto, ni atarse los calzones en presencia de la gente".[19] Y continúa diciendo: "No está bien rascarse cuando se está sentado a la mesa [...] Tampoco está bien enjuagarse la boca y escupir el vino [...] Tampoco es conveniente abandonarse sobre la mesa ni llenarse de comida los dos lados de la boca hasta inflar las mejillas".[20]

Esta relación de normas forma parte de un "proceso de civilización", de transición hacia una cultura de los modales –especialmente de los buenos modales–, que encontramos también en la Edad Moderna y que se basa en procesos de aprendizaje social de normas que después se repiten teatralmente para demostrar el propio refinamiento.[21] Así pues, el hombre (y la mujer) "elegante" del Renacimiento y la Edad Moderna lo es no solo gracias al hábito sino también al *habitus*, al modo de comportarse: no hay que sonarse la nariz con la servilleta, en la mesa se utilizan cubiertos, no hay que meterse el dedo en la nariz y nunca se ofrece el propio pañuelo a otra persona –recomienda Della Casa–. Se trata de uno de los mayores procesos de cambio social de los últimos siglos, que llevan a la creación de una sociedad que no es "natural", sino

más bien construida o, podríamos decir, "artificial".

Las cortes europeas de la moda

No es casual la atención que hasta ahora hemos dado a Italia. Hasta principios del siglo XVI, este país europeo ocupaba un lugar importante en la creación de moda, siendo modelo para el resto de Europa. Personas reinantes como Federico da Montefeltro y su esposa Battista Sforza o, una generación más tarde, Elisabetta Gonzaga no escatimaban en vestidos, joyas y telas carísimas. Sin embargo, justo en el momento del triunfo de la moda, Italia entraba en una fase de declive político que llevó a los franceses, en primer lugar, y después a los españoles, a controlar gran parte de la península. La debilidad política de Italia tuvo distintos efectos sobre la moda. Francisco I, rey de Francia, entre 1515 y 1525, estuvo inmerso en campañas militares en el norte de Italia contra el emperador Carlos V. Se dice que, a su regreso a Francia, tras una derrota humillante y resultar preso en Madrid, el culto Francisco impuso nuevas modas y nuevos objetos de lujo de origen italiano a toda su corte. Esta es la primera oleada del éxito internacional de la moda italiana, que

continuará después, a partir de la mitad del siglo XVI, con Catalina de Médici, hija de Lorenzo II de Médici, consorte de Enrique II de Francia y más tarde figura clave en la vida política francesa.

Sin embargo, durante el siglo XVI, otras naciones europeas, especialmente Francia y España, empiezan a influir en la moda de corte. España, por ejemplo, asiste a la elaboración de un lenguaje decorativo específico a partir de 1520, y durante el siglo XVI la rica corte española se convierte en símbolo de una elegancia contenida y, a menudo, en negro. Francia, en cambio, no emerge con una moda propia hasta el siglo XVII. La consolidación de la monarquía con Enrique IV (m. 1610) y, sobre todo, a partir del reinado de Luis XIV (1643-1715), no solo crea una moda francesa, sino que potencia y lleva la corte a su máximo esplendor, como ámbito de creación y consumo de la moda. Al realizar el suntuoso palacio de Versalles, Luis XIV da vida a un escenario en el que la familia real y toda la nobleza de Francia pasan el tiempo respetando rígidos protocolos de acciones simbólicas, como el levantarse de la cama matutino del rey. En el siglo XVII, las cortes de Francia y España se convierten en modelos alternativos de moda en Europa. Siguiendo la dicotomía "ostentación *versus* modestia", la corte francesa representa la máxima forma de ostentación, mientras que la española

permanece como símbolo de una falsa modestia.

La Inglaterra de los Tudor, en cambio, de fe protestante, no se fijaba en la moda de la corte de Francia ni mucho menos en la de España, ambas monarquías católicas. El matrimonio de María Tudor con Felipe II de España, en 1554, introdujo algunos elementos españolizantes, pero la prematura muerte de María puso fin a dichas influencias. La nueva reina, Elizabeth I, era enemiga acérrima de todo lo español. Mientras que la corte de España señalaba el negro como el color apropiado, la reina "virgen" hacía del blanco y de los colores pastel la paleta de la moda de la corte inglesa. Solo después del interregno de mediados del siglo XVII y del retorno de Carlos II de su exilio en Francia, la moda inglesa, no solo de corte, se abrió a la influencia francesa.

En el siglo XVII, la corte se convirtió en el lugar de creación de moda mucho más de lo que había sido durante la Edad Media y el Renacimiento, y no solo en Francia, Inglaterra y España: en Europa abundaban las cortes de estados menores, desde los de Alemania e Italia hasta los nuevos estados emergentes como Suecia, pero también Prusia y Rusia. En los estados grandes y pequeños, ricos o inestables, la vida de corte se convierte en el eje en torno al cual gravita la nobleza. Vivir cerca del rey

significa tener la posibilidad de acceder a favores y poder, pero constituye también una obligación impuesta por el regente para controlar tanto a amigos como a enemigos. Luis XIV es quizá la persona reinante que consigue un mayor éxito en esta estrategia que considera Versalles como un carrusel del lujo, del desorden y el exceso, acompañados de formas cada vez más rígidas de protocolo y etiqueta.

A finales del siglo XVII, gracias a la obsesión maniática de las cortes por los buenos modales y gracias también a la difusión de la moda urbana entre las clases mercantiles y profesionales, se asiste al nacimiento, incluso conceptual, de la moda, que entra a formar parte del vocabulario de muchas lenguas europeas. En este momento moda y modernidad entran en una nueva fase que las llevará, en los siglos siguientes, a impregnar cada aspecto de la vida social y económica europea.

1 Nótese que la raíz de las palabras *moda y moderno* es la misma. En muchos sentidos, el origen medieval de la moda señala también el inicio de la modernidad. Véase Paulicelli (ed.), 2006.

2 Muzzarelli, 2011, pág. 79.

3 Solo tenía acceso a la seda un número limitado de ricos y empezó a ser producida en Europa a partir del siglo XIV. Lo mismo puede decirse del algodón, prevalentemente importado hasta la segunda mitad del siglo XVII cuando empezó a expandirse la producción europea. Sobre este tema véase Riello, 2013.

4 *Cf*. Collier Frick, 2002, pág. 64.

5 Véase sobre este particular Malanima, 2005, págs. 97-122.

6 Ley suntuaria inglesa de 1363, en el apéndice a Phillips, 2007, págs. 33-34. Un *ell* equivale a 94 cm.

7 Kovesi Killerby, 2002, págs. 28-29.

8 Véase Hunt, 1996.

9 Muzzarelli, 2006, pág. 36.

10 Calvi, 2003, págs. 222-224.

11 Savonarola, Girolamo, *Le prediche: meretrici*, 1496.

12 Muzzarelli, 1999, pág. 347.

13 Simmel, 1995 (ed. 1905), pág. 37. Sobre Veblen y Simmel véase también Segre Reinach, 2010.

14 Blanc, 2002, págs. 157-172.

15 Castiglione, 1998 (ed. 1528), págs. 40-41.

16 Flügel, 2003 (ed. 1930).

17 Véase Quondam, 2007.

18 Della Casa, 1975 (ed. 1558), pág. 14.

19 Ibídem, pág. 73.

20 Ibídem, pág. 70.

21 Elías, 1993.

La novedad avanza: revolución de la moda en el siglo XVIII

Consumo y moda

Son muchos los que sostienen que la moda tal como la conocemos se afianzó durante el siglo XVIII. Antes del Siglo de las Luces, la moda estaba circunscrita al mundo de la corte y la aristocracia y, como tal, era una de las expresiones del lujo: la moda del cortesano o de la dama noble no estaban al alcance de todos. Además, no se basaba en lo que podríamos denominar los canales de producción y distribución modernos. En el siglo XVIII, en cambio, la definición de *moda* y su papel social cambiaron sensiblemente. La moda no solo se convirtió en un fenómeno que afectaba a gran parte de la sociedad, sino que cada vez más se fue asociando al ámbito urbano. Ya no son las cortes las que dictan la moda, sino las calles: calles con tiendas donde comprar y curiosear, calles por las que pasear contemplando los escaparates, pero también en las que sentirse atraído por los anuncios publicitarios o seducido por las numerosas ofertas. El espacio urbano es más igualitario que el de la corte: en la ciudad se mezclan personas de distintas clases sociales que adoptan diferentes estrategias e indumentarias para formar lo que el

historiador Daniel Roche define como una "cultura de las apariencias dieciochescas".[22] En la transformación de la moda en el Siglo de las Luces es esencial el hecho de que esta pase a formar parte del consumo y de una cultura en la que no solo consumen los ricos.

En el siglo XVIII tuvieron lugar dos revoluciones importantes: la Revolución francesa y la industrial. Una, política, la otra, económica, ambas transformaron Europa y la condujeron hacia la sociedad industrial y liberal del siglo XIX. Sin embargo, hace pocos años, los historiadores evidenciaron la existencia de una tercera revolución durante el siglo XVIII: la "revolución de los consumos". La gente empezó no solo a consumir más (gracias a mercancías a bajo precio producidas de forma industrial), sino también a considerar el consumo como parte de la vida diaria. El consumo mejora los estándares de vida, también es pasatiempo y, sobre todo, define la identidad de los individuos: soy lo que consumo. Estas son las características del consumo –especialmente el de la moda– que surgen por primera vez en el siglo XVIII.

Revolución de los consumos

El siglo XVIII se ha representado durante mucho tiempo como un siglo de excesos: sin duda, el clima del *ancien régime*, con las zalamerías de los galanteos y las extravagancias de María Antonieta, ha contribuido a crear esta imagen. Actualmente, sin embargo, los historiadores parecen estar de acuerdo sobre el hecho de que quizá María Antonieta después de todo no fuera tan estrafalaria y, lo que es aún más importante, que sus súbditos no fueran tan pobres como se les ha descrito. De hecho, se considera que durante el siglo XVIII tomó forma el consumismo moderno: el consumo y el *shopping* se convirtieron en parte integrante de la vida social, al menos del mismo modo que los factores políticos, económicos o ideológicos, e igualmente importantes y "revolucionarios".

Pero ¿qué se entiende por "revolución del consumo"? La expresión nace como propuesta del historiador social Neil McKendrick, que defiende que los cambios del consumo en la sociedad inglesa del siglo XVIII fueron fundamentales en la vida social y económica del país. La mayor parte de la gente había empezado a consumir más y a comprar una gama más amplia de productos (el primero de los cuales era la indumentaria) en lugar de producirlos en casa. Esto hizo que al cabo de poco más de una generación se crearan elementos clave del consumo

moderno: no solo las tiendas donde comprar mercancías, sino también la publicidad, el marketing y la promoción. La revolución del consumo sería, por lo tanto, también una revolución de la distribución y del *shopping*.

El afortunado volumen que McKendrick publicó a principios de la década de 1980, junto con John Brewer y Jack Plumb, se convirtió en uno de los libros más osados y criticados de la década,[23] e inspiró estudios análogos en casi todos los estados europeos, desde Francia hasta Holanda, desde Italia hasta España y Alemania. De la literatura que existe sobre este tema, actualmente muy amplia, emerge el hecho de que las distintas naciones, aun teniendo cada una características propias, comparten un carácter común, es decir que el aumento del consumo, durante el siglo XVIII, fue un fenómeno que no solo afectó al círculo de los ricos o riquísimos, sino que se extendió a la mayoría de la población. En Italia, al igual que en Inglaterra, la gente común empezó a consumir no solo bienes necesarios, sino también lo que en inglés se denomina *niceties* (de *nice*, que significa 'bonito'), es decir, 'cosas bonitas', objetos comprados por mujeres y hombres de todas las edades y niveles sociales porque les resultaban atractivos o para satisfacción personal. Esta es la función de las cintas, escarapelas, cajitas para

esencias, abanicos, sombreritos, pero también guantes, relojes de faltriquera, hebillas para zapatos...

¿Qué papel desempeña la moda en todo esto? McKendrick identificaba en la moda uno de los motores del consumo durante el siglo XVIII y, por extensión, hasta la actualidad; la moda nos anima a consumir más y a consumir cosas nuevas. La moda no era solo cosa de hombres y mujeres nobles sino que afectaba a todos los estratos sociales. Sin embargo, en el modelo de McKendrick no todos "crean moda". En su opinión, de hecho, durante el siglo XVIII solo la nobleza, el *beau monde* y los ricos crean moda, deciden qué está de moda. Después la moda se filtra hacia abajo en la escala social a través de procesos de imitación: la criada imita a su ama, la mujer del tendero imita a las clientes más ricas. La moda no se propaga al azar, sino que va calando desde el vértice hacia la base de la jerarquía social. Se trata de un modelo que McKendrick toma prestado de Thorstein Veblen, autor, como ya vimos, del libro *La teoría de la clase ociosa*. En su obra, el sociólogo explica que la sociedad americana de finales del siglo XIX se basaba en un mecanismo de imitación: las elecciones de consumo de los "líderes de la moda" se imitaban continuamente (como lo hacían los *nouveaux riches*), y por este motivo debían estar constantemente en busca de algo distinto que

consumir. Así creaban modas nuevas, en un proceso repetitivo que, según McKendrick y otros estudiosos, caracteriza no solo a la sociedad estadounidense de finales del siglo XIX, sino también a la europea del siglo precedente.

El modelo de consumo y de moda propuesto por McKendrick, y antes que él por Veblen, ha sido objeto de numerosas críticas. En primer lugar, se ha señalado que no especifica suficientemente qué tipo de artículos de consumo son tomados en cuenta. En segundo lugar, se trata de una formulación teórica que no tiene en cuenta el hecho de que las personas atribuyen un significado específico –a veces incluso profundo– a los objetos que poseen. Quizá la crítica más constructiva del modelo de McKendrick la ha realizado la historiadora Lorna Weatherill,[24] que recuerda que los objetos poseídos –categoría más amplia que la de objetos comprados– no son solo los que están de moda, sino que incluyen objetos de uso cotidiano y familiar. Hasta tiempos recientes no resultaba extraño heredar ropa de parientes, patronos y conocidos, además de muebles y accesorios. La moda era, por lo tanto, parte de una definición ampliada de consumo que tiene en cuenta la familia, el credo religioso, la procedencia geográfica y la relación entre individuos que no necesariamente imitan a sus superiores.

La experiencia del consumidor

La sociedad del siglo XVIII no se basaba en la igualdad, ni en la igualdad económica. Sin embargo, resulta difícil precisar qué personas podían permitirse determinados productos ya que el panorama varía de una nación a otra. En cambio, es posible trazar las líneas generales que caracterizan las llamadas *macroclases* sociales: la élite, compuesta por nobles y ricos no nobles; la clase media, formada por los profesionales liberales, pero también por personas más modestas como los comerciantes y tenderos; finalmente, la clase que con la llegada de la Revolución industrial se denominó *clase trabajadora*, pero que en el siglo XVIII puede definirse como pueblo llano.

Para la élite, la indumentaria de la corte sigue siendo el ápice del gasto. Especialmente en su variante femenina, el traje de corte era una especie de armadura hecha con tejidos preciosísimos, faldas enormes y pelucas muy voluminosas. Durante mucho tiempo esto había dictado los cánones del buen gusto y de la moda, pero durante el siglo XVIII se convirtió en una especie de uniforme de ceremonia más que en un tipo de indumento para ser imitado. Sin embargo, el traje de corte siguió

confeccionándose según el modelo de los principios guía de la relación entre indumentaria y cuerpo, encarnando la idea dieciochesca de que el hábito era un medio con el que modelar el propio cuerpo. Igual que los comportamientos y los modales se creaban con las herramientas de la cultura, el cuerpo podía (y debía) ser literalmente forjado con las herramientas de la moda. Así pues, junto a pomadas y ungüentos, aparecieron los corpiños estrechísimos, los trajes complicados en los que cuerpos grandes o pequeños, gordos o delgados, debían "exprimirse" para adquirir una belleza que no tenía nada de natural, pero que precisamente por ello se consideraba atractiva. La idea de que el traje sea una herramienta para gobernar el cuerpo –e incluso a menudo para corregir sus defectos– no era nueva en el siglo XVIII. Sin embargo, especialmente en la primera mitad del siglo, la relación entre cuerpo e indumentaria empezó a ser adoptada como principio guía no solo por las élites, sino también por las clases medias.

Los numerosos trajes de las élites europeas que han llegado hasta nosotros muestran cómo en el siglo XVIII se usaban sobre todo sedas, a veces adornadas con bordados, junto a lino fino de Holanda para las camisas y lana para las prendas de abrigo. Los sombreros, abanicos y otros accesorios

eran importantes para distinguir a la persona común de la persona noble o de alto rango. La élite –y aquí es necesario dar la razón a McKendrick– sostenía la producción de lujo en muchas ciudades europeas: de hecho, únicamente los consumidores más prósperos podían permitirse las sedas de Lyon, así como el mobiliario fabricado en los talleres especializados de Londres y París, o los tapices de las fábricas reales inglesas, las porcelanas producidas en Alemania y después también en Francia, Italia e Inglaterra, por no hablar de los objetos exóticos que llegaban de Oriente, como las grandes colchas estampadas indias que decoraban los dormitorios europeos, o los muebles y otros objetos lacados procedentes de Japón.

Sin embargo, es necesario señalar que en el siglo XVIII la expansión del consumo (y, en consecuencia, de la moda) afectó tanto a los nobles y a la élites como a aquella clase formada por mercaderes, pequeños propietarios de tierras y, a veces, propietarios de tiendas. Estos eran los consumidores, por decirlo de algún modo, "de primera generación" y precisamente como tales, más propensos a elegir cosas nuevas y a dar vida ellos mismos a modas. Pensemos, por ejemplo, en la costumbre de beber té por la tarde. No existe una prueba segura de que se tratara de un pasatiempo de las clases acomodadas y

que (según McKendrick y Veblen) se convirtiera después en un esparcimiento de tarde para el resto de la población. De cualquier modo, se trataba de una práctica social que se transformó en una especie de ritual apreciado no tanto por el té en sí mismo, sino por el hecho de que tener la posibilidad (de tiempo y económica) de sentarse a beber y conversar demostraba que se tenía la capacidad de comprar no solo aquella bebida cara, sino también las tazas y platitos de porcelana, las cucharillas, a menudo de plata, los manteles de lino, etcétera.

En el siglo XVIII pocas personas podían permitirse comprar trajes nuevos para seguir la moda. Los tejidos, antes de la Revolución industrial y de la mecanización de la producción textil, eran muy costosos. En cambio los precios de los accesorios –cintas de seda, bastones de paseo, sombreros, delantales– eran más contenidos. Personas con medios limitados podían así sentir que iban a la moda sin tener que gastar cantidades enormes para comprarse un vestido nuevo. Es un principio que parece seguir siendo actual si pensamos que en la actualidad el gasto por objetos "firmados" raramente tiene que ver con el vestuario, pero se centra en los accesorios: gafas, bolsos y carteras, fulares e incluso perfumes que permiten ir a la moda sin gastar demasiado.

Cuanto más bajamos en la escala social, más difícil resulta encontrar informaciones sobre qué vestía la gente común. Esto es así porque solo en alguna circunstancia se han conservado prendas de vestir de uso cotidiano. Ni siquiera el arte del retrato sirve, ya que únicamente las personas acomodadas tenían la posibilidad económica de hacerse hacer un retrato. Los cuadros y láminas que representan a las clases populares son numerosos, pero son más que nada fruto de expresiones artísticas y, aunque a menudo tienen detalles veraces, no reproducen con precisión los trajes y los comportamientos. Lo mismo vale para las representaciones literarias, que casi en su totalidad están escritas por intelectuales y periodistas poco interesados en la moda. Finalmente, el pueblo llano raramente nos ha dejado documentos autógrafos relativos a la indumentaria de diario.

Por lo tanto resulta difícil, decíamos, comprender cómo vestía la gente común y, lo que es todavía más importante, qué pensaba de la moda. El historiador John Styles[25] ofrece una explicación muy particular sobre lo que él considera el principio fundador de la moda en el siglo XVIII. De hecho, nos recuerda que la mayor parte de las personas no elegía lo que consumía: eran los denominados "consumidores involuntarios". Styles ilustra este

concepto mediante el uso de fuentes judiciales, examinando las actas de una de las muchas cortes inglesas a las que la gente común se dirigía para denunciar robos en casas y apartamentos. Los robos que eran muy frecuentes porque la inmensa mayoría de la gente alquilaba habitaciones amuebladas y utilizaba a voluntad las camas y mesas, pero también la ropa de cama. Del análisis de Styles se desprende un cuadro muy distinto del descrito por McKendrick: la mayor parte de la gente tenía pocas cosas en propiedad o ninguna. A menudo lo único que les pertenecía era "la muda" que vestía. Sin embargo, tenía acceso a una gran variedad de objetos que, en cierto modo, "alquilaba".

Todo aquel que no tenía medio de sustento, en cambio, recibía los vestidos de las obras de caridad que, en el sur de Europa estaban gestionadas por la Iglesia, mientras que en el norte de Europa las autoridades municipales tenían la responsabilidad de vestir a los ciudadanos más necesitados. Los pobres que recibían ayuda de la colectividad solían verse obligados a llevar símbolos vistosos –por ejemplo una escarapela– para que todos supieran la deuda que habían contraído con la comunidad.

Comprar y vender moda en el siglo XVIII

No es correcto pensar que la moda solo sea aquello que una persona puede comprar o que se limite a simples procesos de emulación. En el siglo XVIII la moda se vuelve "moderna" en tanto y cuanto se convierte a la vez en fenómeno de masas y en pasatiempo. Ir de compras y la presencia de las tiendas en las que comprar "cosas de moda" se consolida en este periodo. La moda necesita, tal como hemos visto, espacios en los que mostrarse, contemplarse y comprarse, y debe representarse en libros, revistas, imágenes, etcétera.

El siglo XVIII ve el nacimiento no solo del consumo moderno, sino también de la distribución moderna, caracterizada por puestos fijos que se sitúan en el lugar de los puestos callejeros o de los vendedores ambulantes y en los que los productos se exhiben y los consumidores pueden mirar, probar e interactuar con los objetos que quieren comprar. Sin embargo, es un cambio lento. De hecho, todavía a finales del siglo, la mayor parte de los consumidores solía ir ocasionalmente a la tienda, y las formas de distribución "tradicionales" seguían siendo importantes medios para abastecer de casi todos los

artículos. Los vendedores ambulantes, por ejemplo, vendían todo tipo de mercancías, a veces incluso a cientos de kilómetros a la redonda. Se especializaban en particular en mercancías fáciles de transportar, ya que casi siempre se movían a pie, cargando los productos sobre la espalda. Vendían medias, sombrillas, tejidos para trajes, cintas, cajitas de esencias, alhajas de escaso valor, pero también objetos de uso más cotidiano, como utensilios de cocina y platos, o té y café, y a veces incluso algún mueble de pequeñas dimensiones si viajaban con una mula o a caballo. Sin embargo, los vendedores ambulantes no gozaban de buena reputación: a menudo se les confundía con vagabundos, gitanos o ladrones y el nivel de deseo con el que se miraban sus mercancías determinaba el grado de sospecha que infundían.

Aun así, es el comercio que emerge como nueva meca del consumo durante el siglo XVIII: una forma de distribución que sigue siendo hoy día –en la era de Internet– la meta preferida para hacer que se compre. Pero ¿cómo era un consumidor del siglo XVIII y cuál era su experiencia al entrar en una tienda? Tenemos suerte, pues la novedad que representa lo convierte en un espacio celebrado y criticado en grabados, cuadros, novelas y sátiras; además nos llegan informaciones valiosas a través de

correspondencias privadas y diarios, pero también a través de documentos mercantiles, como los libros de cuentas y los materiales publicitarios. La idea de la tienda no es nueva, ya que existían puntos de venta análogos en la Edad Media (pensemos en los comercios de una ciudad como Florencia), diferenciados del espacio de la calle. Además, con frecuencia, la tienda está cerrada con ventanas: es el inicio del escaparate.

La función del escaparate es doble: por un lado, tal como decíamos, delimita el espacio de venta, crea una división que da la sensación de entrar en un ámbito semiprivado, con una atmósfera casi doméstica y que muchas veces da a una trastienda en la que vive el tendero con su familia. Por otro lado, el escaparate forma parte de una estrategia de transparencia: muestra lo que está en venta, atrayendo al peatón primero a mirar y luego a entrar para comprar; también permite ver lo que sucede dentro del comercio, y comprender si se adapta o no al bolsillo y a la clase social del que observa. Desde el siglo XVIII en adelante, el escaparate constituye una de las características del consumo moderno, ya que reúne la búsqueda de objetos deseados y formas de voyerismo. La famosa viajera alemana Sophie von La Roche no era una campesina, y había visitado París en varias ocasiones. Aun así, frente a los escaparates

de Londres, durante su visita en 1786, no podía negar que estuviera impresionada "por las hermosas tiendas que se abren con grandes puertas y tienen ventanas grandes y elegantes, detrás de las cuales se exhiben las mercancías, de modo que estos comercios parecen mucho más elegantes que los de París".[26]

Al inicio, la mayor parte de los comercios vendía cualquier tipo de mercancía, pero con el aumento del consumo se asiste no solo a su proliferación, sino también a su especialización. En el caso de la moda, en una ciudad como París empiezan a funcionar los llamados *marchands de modes* o *marchands-merciers*, comerciantes que al principio vendían sombreros y otros pequeños accesorios y que, a lo largo del siglo, transforman sus tiendas en centros al servicio de la moda. Esta especialización suele asociarse al nacimiento de comercios de grandes dimensiones: se trata de los antepasados de los grandes almacenes. Famosos a principios de 1800 son comercios como Messrs Harding Howell & Co. en Londres (1810), que vende tejidos, botones y adornos y cuya superficie se despliega en muchas estancias con distintas secciones. También aparecen comercios que no venden nada sino que sirven para mostrar, como en el caso del *showroom* de porcelanas de Wedgwood, también en la capital inglesa, a finales del siglo XVIII. Los interiores están

muy cuidados, con el objetivo de crear confort y una atmósfera de refinamiento para la clientela más exclusiva.

El *shopping* se convierte en un pasatiempo para todo aquel que se lo puede permitir. Esta es la sensación que se tiene cuando se leen los diarios, sobre todo de señoras del siglo XVIII y principios del siglo XIX, que comentan las horas pasadas haciendo compras. Otra señora alemana, Johanna Schopenhauer, por ejemplo, considera que es divertido "visitar al menos veinte comercios, hacer que te enseñen mil cosas distintas sin intención de comprar nada y poner patas arriba toda la tienda para finalmente despedirse sin comprar. Resulta imposible

admirar suficientemente la paciencia del comerciante que debe soportar este tipo de comportamiento sin mostrar ni la más mínima señal de irritación".[27] Este fragmento breve nos permite comprender que el cliente no estaba obligado a comprar, sin embargo, entrar en una tienda y marcharse sin hacer compra alguna se consideraba una descortesía.

No todos los clientes eran desconocidos. La relación entre cliente y comerciante solía ser íntima, y no era raro que se confiara en los consejos expertos de un "comerciante de confianza". El propio espacio de la tienda facilitaba las relaciones más o menos estrechas entre los vendedores y los consumidores. Muchos comercios tenían una trastienda a la que únicamente podían acceder los clientes conocidos y donde se podían encontrar los artículos a la última moda o los productos de más alta calidad o valor, que exigían una protección mayor ante los frecuentes robos. En esta "trastienda" el cliente podía sentarse, quizá se le ofreciera una bebida, y con toda tranquilidad podía comprar o encargar toda una serie de artículos para él y su familia.

Marketing y publicidad

En el siglo XVIII se empiezan a adoptar las modernas estrategias publicitarias y de marketing. Una de las formas publicitarias más comunes está constituida por los "billetes de comercio", pequeños carteles con medidas que van desde la tarjeta de visita moderna hasta el folio de formato A4 en los que se presentan los artículos que vende un comercio determinado –a veces junto a una lista de los objetos en venta–, el nombre de la tienda y la dirección. Están muy difundidos en Francia e Inglaterra, pero también se encuentran en Italia, Alemania y Holanda. A menudo contienen ilustraciones que pueden representar una vista del propio comercio o de su interior, o una selección de los artículos en venta. Estas hojas publicitarias, de las que se conservan miles de ejemplares, son muy útiles para los historiadores, ya que ofrecen información sobre una amplia variedad de comercios, desde revendedores de objetos cotidianos hasta joyeros y servicios de pompas fúnebres. El hecho de que representen los interiores y exteriores permite al investigador hacerse una idea (sin duda aproximada, ya que siempre es posible embellecer la realidad) de cómo se presentaba un comercio ante los ojos del consumidor.

El siglo XVIII asistió también al nacimiento de otras formas de publicidad. La publicidad en los periódicos era uno de los medios más comunes para llegar a un

público amplio. En el transcurso del siglo, los periódicos (no siempre diarios, a veces semanarios) tuvieron mucho éxito en toda Europa y eran seguidos por miles de ciudadanos que con frecuencia se reunían en tabernas y fondas para escuchar a alguien que leía las últimas noticias. Contaban los acontecimientos políticos, de guerra y los mundanos, pero también incluían varias páginas de anuncios publicitarios. En muchos casos, tres cuartas partes del total del periódico podían estar ocupadas por anuncios relacionados con varias mercancías, pociones casi mágicas, subastas, espectáculos teatrales y otras novedades. Poner un anuncio en un periódico no resultaba muy caro, por eso recurrían a ello todos los que no podían permitirse otro tipo de publicidad.

Los periódicos del siglo XVIII, sin embargo, no estaban ilustrados (empezaron a incluir imágenes a partir del siglo XIX, con el desarrollo de tecnologías más avanzadas) y por lo tanto la cultura visual de la moda quedaba excluida. Solo hacia finales del siglo empezaron a aparecer las primeras publicaciones de moda con imágenes dibujadas o grabados, antepasadas de las modernas revistas de moda. Se trata de un avance importante para la moda, que de este modo ya no solo se consume a través de los objetos, sino también a través de las

representaciones de sí misma. A finales del siglo XVIII la moda es algo para comprar y llevar, pero también es algo para imaginar, a lo que aspirar o sobre lo que discutir. Un grabado que representa un vestido o un librito dedicado a la última moda se convierten en objetos a través de los cuales es posible plasmar los gustos, discutir con los amigos y en familia, o dejarse guiar y convencer.

Las primeras publicaciones de moda son libros muy pequeños, de bolsillo, con muy pocas imágenes, que sirven de guía para señoras de todas las edades sobre lo que está o no de moda. El *Lady's Magazine* de 1759, por ejemplo, incluye artículos sobre "la indumentaria de la señora" para "ayudar a aquellas que se encuentran en el campo y no tienen la oportunidad de ver las prendas originales".[28] Hay que esperar a 1760 para que aparezcan las primeras publicaciones de moda de formato grande, que recogen una serie de grabados sobre la moda de París y Londres. Se difunden primero en Inglaterra y muy pronto también en Francia, Alemania e Italia. Igualmente comunes son las caricaturas en el siglo XVIII, que se burlan de las mujeres demasiado delgadas o demasiado gordas, el petimetre afeminado o el campesino sin modales, la mujer de rango bajo y la que se da demasiados aires. Su mensaje implícito es que la moda debe ser apreciada

pero no hay que abusar de ella.

De las prendas usadas a la moda lista para usar

En las calles de casi cualquier ciudad europea del siglo XVIII se podía notar la presencia de tiendas de ropa usada. Junto a ellas –y lo cierto es que a menudo eran la misma cosa– había otras donde la gente podía empeñar sus pertenencias, como el Monte dei Pegni en Italia o las instituciones no religiosas de la Europa protestante. Su existencia hace aflorar dos aspectos peculiares de la indumentaria del siglo XVIII. En primer lugar, el hecho de que para la mayoría de la gente común el vestido era algo con un alto valor material; en muchos casos, como hemos visto, representaba todas sus pertenencias. Pero, sobre todo, las prendas de vestir eran parecidas al dinero: es decir, se podían convertir rápida y simplemente en dinero contante y sonante, en caso de necesidad, vendiéndolas a tiendas de segunda mano o empeñándolas. Se trata de un escenario triste, pero en realidad presenta una consecuencia importante: el mercado de las prendas usadas ofrecía indumentos de todos los precios, y ahí

compraba una parte sustanciosa de su propio vestuario la mayoría de la población. Por eso era habitual que las prendas estuvieran usadas, a veces empeñadas, vendidas y revendidas, remendadas, robadas a vivos y muertos.

Durante el siglo XVIII, la compra de indumentos a bajo precio se convirtió en algo más habitual debido a la aparición de un nuevo producto: el traje listo para usar o preconfeccionado. Hasta el siglo XVII el traje a medida prevalecía en el mercado de la producción de prendas nuevas: un traje, una chaqueta o par de zapatos tenían que adaptarse al cuerpo del cliente. Todo aquel que quisiera un vestuario nuevo tenía que ir al sastre, que le tomaba las medidas y que, pasado cierto tiempo, le entregaba una prenda que había sido producida específicamente para él.

La producción de trajes, zapatos y otros accesorios para un cliente "genérico", es decir que no se conoce, no es necesariamente una producción en masa. De hecho, en el periodo del que estamos hablando, la producción a medida y la producción estandarizada de prendas listas para su uso son el fruto del mismo proceso productivo. La aparición de estas prendas se debe a que en algunos casos se cometían errores en los trajes a medida, no resultaban adecuados, o también frecuentemente, el

cliente que los había encargado no pasaba a recogerlos. La prenda a medida se convertía en una prenda lista para usarse que el sastre intentaba vender a un cliente genérico que no la había encargado. Lo mismo se puede decir de la producción llevada a cabo durante las épocas de poco trabajo, cuando existía poca demanda y el sastre o el zapatero, para no permanecer inactivo, se dedicaba a confeccionar artículos para tenerlos en *stock*.

Sin embargo, la producción de prendas de vestir listas para ser utilizadas no es una innovación del siglo XVIII. Entre finales del siglo XVII y principios del XVIII se asiste a un aumento de la demanda: la gente empezó a consumir más y el sistema tradicional de la producción a medida tuvo problemas para satisfacer un mercado en continua expansión. La segunda novedad es la aparición de un lenguaje de la estandarización, la idea de que las prendas se diferencian según las medidas y el cliente puede encontrar algo que le vaya bien controlando la talla. La aparición de las tallas y el éxito de las prendas listas para usar son fruto de la costumbre militar. De hecho, el ejército es la primera gran organización que necesita vestir a miles de hombres en poco tiempo y con costes bajos. A mediados del siglo XVII se consolida la idea del ejército moderno en el que

todos los soldados van vestidos del mismo modo. Con ello aparece el concepto de prendas estandarizadas producidas en un número limitado de tallas. La talla no se basa en las medidas de un individuo con el fin de producir un artículo que se adecue a él, sino sobre las medidas de un individuo con la finalidad de encontrar un artículo preconfeccionado que se le adapte lo máximo posible.

Sin embargo, al principio la prenda preconfeccionada encontró resistencia. De hecho, se consideraba que esta tipología de vestuario solo era adecuada para ciertas clases pobres que iban a comprar sus trajes en comercios grandes que vendían una gran variedad de mercancías a bajo precio. Las personas que se lo podían permitir seguían encargando los trajes a medida a un sastre, antes que aventurarse en estos comercios poco agradables. En el siglo XVIII son innumerables las caricaturas y parodias de pobres (o a veces tacaños) que ahorraban yendo a comprar prendas preconfeccionadas. La mayor parte de dichas parodias juegan con la idea de que cada individuo es único y que, por lo tanto, es imposible encontrar un traje estandarizado que caiga a la perfección. En otros casos, en cambio, el objetivo eran los propios negocios, considerados como una especie de

“vertederos” de todo aquello que ya no está de moda y que no ha encontrado un comprador en primera instancia, acabando en una masa indiferenciada de objetos en la que solo el consumidor sin gusto o sin sentido de la moda podía encontrar alguna prenda adecuada.

Parte del proceso a través del cual la indumentaria lista para usarse ha entrado a formar parte del vestuario común en la actualidad se basa en la variedad de la oferta. La idea de que no se pueda encontrar algo que nos “caiga” bien ha sido sustituida por otra que puede definirse como “probabilidad de elección”: se nos ofrecen cientos, a veces incluso miles, de productos entre los cuales existe una probabilidad alta de encontrar algo que nos vaya bien no solo en términos de talla, sino también de gusto, color y, lo que es importantísimo para el consumo de masa, de precio. La experiencia del consumo ha sido transformada literalmente con la llegada de objetos “listos”: por primera vez, el consumidor ha tenido la oportunidad de comparar y valorar diversos objetos. El objeto es el centro del proceso de adquisición.

La moda lista para su uso, además, provocó la necesidad de disociar los lugares de producción y de venta. Como el negocio tenía que ofrecer una variedad que ningún productor individual podía brindar, el espacio de venta –siempre mayor y más

articulado– empezó a diferenciarse del de producción.

La aparición de la moda lista para su uso se asocia a una segunda invención importante del siglo XVIII: la marca. Entre finales del siglo XVII e inicios del siglo XVIII, la marca todavía no posee un valor comunicativo o de distinción del consumidor, sino que sirve para distinguir a los mejores productores de la masa indiferenciada de los artesanos. Además constituye algo material y su nombre deriva de la marca grabada, labrada a punzón o aplicada al propio objeto. En el caso del mobiliario, por ejemplo, la marca es una etiqueta de comercio pegada en el interior del mueble. Este es el origen de las primeras marcas de prendas de vestir: una etiqueta de papel pegada dentro de un par de zapatos de mujer fechado en 1757 que dice: "Hechos por William Cooper, cerca de Lincoln's Inn, Chancery Lane, Londres".[29]

De la revolución del consumo a la Revolución industrial

Hasta ahora hemos considerado la expansión del consumo durante el siglo XVIII como una revolución

tan importante como el nacimiento de la industria moderna: es decir, la que denominamos Revolución industrial. En realidad, la Revolución industrial está estrechamente relacionada con la revolución del consumo. Las relaciona un nuevo material: el algodón. Antes de la llegada del algodón, el hombre vestía trajes de lana, a veces una chaqueta de seda para ocasiones especiales, y ropa interior, calzones (los que se los podían permitir) y camisas de lino. También para la indumentaria femenina se utilizaba sobre todo la lana, mientras que el lino se utilizaba en todo aquello para lo que actualmente se utiliza el algodón, lencería y ropa blanca para la casa.

El algodón se utilizaba poco en Europa porque el duro clima continental impedía su cultivo. Hasta finales del siglo XVIII no se cultivó ni siquiera en Estados Unidos. La mayor parte de los tejidos de algodón que llegaban a Europa procedían de la India. Los famosos trajes de María Antonieta de muselina casi transparente estaban confeccionados con tejidos producidos en la India, así como los trajes llenos de color que se pueden ver en muchos cuadros del siglo XVIII llevados tanto por hombres como por mujeres. Las telas se importaban a través de las Compañías de Indias, empresas mercantiles que trabajaban en varios países europeos y que recibían el apoyo de los respectivos gobiernos, como

la Compañía de la India inglesa, la francesa y la holandesa. Durante la segunda mitad del siglo XVII y durante todo el siglo XVIII estas compañías importaban millones de metros de tela de algodón al año. Casi siempre se trataba de calicó, tejido estampado con dibujos de colores vivos que representaban flora y fauna. Se importaba de la India porque en Europa no se podían producir tejidos que no perdieran el color con la acción de la luz o se destiñeran al ser lavados. Todavía hoy lavar lana y seda exige un cuidado especial, mientras que el lino no se tiñe bien. Únicamente el algodón absorbe bien tanto los mordientes (que sirven para fijar las sustancias colorantes) como los tintes.

Los productores europeos, además, no eran capaces de producir tejidos realizados totalmente en algodón. El proceso de hilado, realizado en Europa manualmente, no permitía obtener un hilo de algodón lo suficientemente resistente para ser utilizado como trama del tejido, cosa que sí era posible con el hilo de algodón indio. Por esta razón también hasta la segunda mitad del siglo XVIII la mayor parte de los algodones se importaba de la India. Pero ¿por qué la gente no se conformaba con los tejidos de lana, seda o lino? Las telas de algodón tenían casi el mismo precio que las de lino, pero gracias a sus fantasías y a los colores vivos podían imitar la

brillantez de la seda. Muchos investigadores concuerdan en que los tejidos de algodón, quizá más que cualquier otra invención o innovación, han contribuido a hacer de la moda un fenómeno de masas. Incluso el ama de casa, la sirvienta o la hija del panadero podían permitirse comprar algunos metros de tela india. El resultado era sorprendente y se entiende si se observan los cuadros de Longhi o Canaletto, del inglés Hogarth o del francés Watteau. Antes de la llegada de las telas indias, el vestuario carecía no solo de algodón sino también de color. Por otra parte era muy difícil decorar una tela sin gastar cifras de vértigo, ya que los dibujos se obtenían mediante complicados procesos en el telar o a través de una tarea laboriosa de bordado. En cambio el algodón se estampaba y se podía decorar un tejido de algodón con un coste muy inferior comparado con lo que costaba decorar uno de lana o de seda.

La enorme demanda de tejidos indios en toda Europa sirvió de estímulo para su producción *in loco*. La Revolución industrial, que a primera vista puede parecer un fenómeno muy distante de la historia de la moda, fue la consecuencia del éxito de los algodones en los siglos XVII y XVIII. El sector algodonero, puntero del proceso de industrialización europeo, tuvo origen en el intento de producir

tejidos de puro algodón estampados como las telas indias. La vía europea para satisfacer a millones de consumidores interesados en seguir la moda consistió en desarrollar ingenios mecánicos que permitieran la hilatura del algodón a costes módicos. De este modo nació el torno de hilar mecánico movido por agua, inventado por el inglés Richard Arkwright en 1769. Arkwright se convirtió en el Bill Gates del siglo XVIII, revolucionando la organización del sector textil: las mujeres y los niños dejaron de hilar en sus casas y en su lugar se construyeron grandes fábricas con una productividad cientos de veces superior. El torno de hilar de Arkwright fue el primero de una serie de aparatos mecánicos aplicados al sector textil. Algunos años más tarde el pastor inglés Edmund Cartwright ideó el primer telar mecánico que fue perfeccionado durante los siguientes cuarenta años. Después se inventaron maquinarias para la producción de medias, pero también rodillos para la estampación de tejidos y el famoso telar Jacquard, de 1804, en el que el dibujo no lo decidía manualmente el tejedor, sino que venía determinado por una serie de tarjetas perforadas colocadas encima del telar.

Así pues, en el siglo XVIII la moda se convirtió en industria, aunque también entró a formar parte de la cotidianeidad a través de los comercios, la publicidad

y las publicaciones de moda. Se trata de cambios importantes que hacen de ello un fenómeno "de costumbres" que implica a estratos siempre más amplios de la población. Sin embargo, la moda se convierte en un argumento de discusión y de diferenciación sexual.

22 Roche, 1991.

23 McKendrick, Brewer, Plumb, 1982.

24 Weatherill, 1996.

25 Styles, 2003.

26 La Roche, 1933.

27 Schopenhauer, 1988, págs. 150-151.

28 Citado en Lemire, 1984, pág. 23.

29 Véase Riello, 2006, pág. 117.

La “gran renuncia”: hombres sin moda en el siglo XIX

Cuando miramos las fotografías de nuestros abuelos y bisabuelos vemos que vestían trajes compuestos por tres piezas: pantalón, chaqueta y chaleco. Esta indumentaria, rigurosamente en tonos oscuros y, a menudo, acompañada de sombrero, era una especie de uniforme masculino en el periodo que va desde mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX: lo llevaban todos, personas acomodadas y también campesinos y obreros. El hábito confiere uniformidad visual, pero también social. Forma parte de una historia de la moda que contempla al hombre vestir prendas que no están "de moda", ya que la forma del traje masculino varía poco a lo largo de esos cien años. Entonces ¿por qué a partir del siglo XIX los hombres empezaron a vestir prendas "aburridas"? ¿Por qué esta "no moda" se mantuvo durante más de un siglo? Y todavía sigue... si consideramos que el traje es el uniforme del hombre de negocios y la indumentaria adecuada para las ceremonias formales.

Exceso y moderación

Debemos dar un paso atrás, hasta el siglo XVIII, para ver cuándo empiezan a difundirse dos modelos

opuestos de moda masculina. Los hombres ingleses del siglo XVIII eran famosos por la sencillez de sus trajes. Lo mismo puede decirse de la moda femenina inglesa, aunque es la figura del *gentleman,* vestido con tejidos de lana, la que se recuerda. La diferencia entre la moda inglesa y la francesa no podía ser mayor. Si Inglaterra representaba la moderación en la indumentaria, Francia encarnaba el exceso. El escocés Tobias Smollett (1721-1771), durante su viaje a Francia en la década de 1760, comentaba con aspereza que en París un inglés, si quería parecer respetable, tenía que sufrir "una metamorfosis total", luciendo grandes pelucas y trajes de seda con bordados, en lugar de las rústicas prendas de lana y franela. Incluso tenía que cambiar las hebillas de los zapatos. Smollett concluía que "los franceses, con todas sus absurdidades, conservan una cierta ascendencia sobre nosotros, lo cual resulta ignominioso para nuestra nación [...] todos somos esclavos de sus sastres, de sus barberos y de sus tenderos".[30] Francia detentaba el control de la moda europea y, por lo tanto, estaba en una situación de ventaja respecto a aquella Inglaterra más sobria.

Así pues, en el siglo XVIII, la moda francesa sobresalía. Así lo demuestran caricaturas, poemas e invectivas que revelan cierta inquietud ante el hecho de que los ingleses y, sobre todo, los miembros de la

aristocracia, estuvieran cada vez más influenciados por el lujo, la buena vida y los disolutos usos y costumbres de los franceses. En Gran Bretaña, los más conservadores se quejaban de que aquella nefasta moda francesa transformaba a las mujeres en prostitutas y a los hombres en sodomitas, destruyendo la rusticidad del traje nacional que durante mucho tiempo había caracterizado a Inglaterra. Siguiendo su dictado, John Bull –encarnación del inglés bonachón que come y bebe y se viste con prendas de campesino hechas de lana basta– se estaba convirtiendo en víctima de las camisas de seda, de los bordados, las joyas y los sombreros elegantes. Estas quejas sobre el final de los viejos tiempos de moderación son frecuentes en las discusiones sobre moda en casi toda Europa. Por ejemplo, encontramos los mismos argumentos también en Italia, en la segunda mitad del siglo XVIII, en los *Rusteghi* [*Los rústicos*] de Goldoni, una pieza de teatro de gran éxito basada en la lucha entre los valores tradicionales y las nuevas costumbres, entre nobleza sin dinero y *nouveaux riches*.

Resultan también muy extendidas las argumentaciones morales, económicas y nacionalistas sobre la necesidad de rechazar las influencias extranjeras y conformarse con productos menos rebuscados. Sin embargo, la moda de este

periodo es vistosa, decorada y, sobre todo, francesa. Un buen ejemplo lo constituye la figura del *macarone*, cuyo nombre probablemente deriva de un tipo de pasta italiano y que sirve para denominar a un joven vestido de manera un tanto extravagante. Entre los años 1760 y 1770, el *macarone* era una de las figuras más reconocidas y objeto de comentarios en Londres. *Bon viveur* por excelencia, representaba una juventud moralmente degradada, sin más objetivo en la vida que la búsqueda del placer. Precisamente es la acusación de que la moda es vicio lo que induce al hombre del siglo XIX a alejarse de ella.[31]

El hombre en tres piezas

Una figura como la del *macarone* atestigua la gran influencia de la moda francesa en Europa y la importancia del adorno y el exceso no solo para la mujer sino también para el hombre del siglo XVIII. En contraste, el siglo XIX ya no presenta sedas, grandes botones y pelucas, sino hombres adoptando poses serias y vestidos con trajes de tres piezas. Sin embargo, esta indumentaria masculina no es un invento del siglo XIX. David Kuchta, en un hermoso

libro titulado *El traje de tres piezas*, muestra cómo el vestido moderno masculino tuvo su origen en la corte de Carlos II de Inglaterra, inmediatamente después de la restauración de la monarquía en el año 1660. Carlos II, hijo de Carlos I, rey desafortunado que fue decapitado por Cromwell, había pasado casi veinte años de exilio en Francia, en la corte de Luis XIV, cuando era todavía joven y estaba muy interesado en la diversión y la moda. El hábito moderno masculino derivaría de una variación de los modelos franceses que Carlos II impuso en su propia corte al regresar de Francia. Los grabados de la época evidencian cierta similitud con el hábito moderno, al menos en términos de estructura general (tres piezas), aunque los elementos que lo constituyen han cambiado con el tiempo: la casaca se ha acortado y también el chaleco, mientras que los pantalones se han alargado y cubren toda la pierna –antes del siglo XIX solo llegaban hasta la rodilla, ajustándose con una cinta o con botones–. Hasta mediados de la década de 1830 el pantalón moderno no aparece en escena.

¿En qué sentido el traje es una unidad que se distingue de la suma de sus partes? Chaqueta, pantalón y chaleco se conciben juntos y se compran como un paquete que asegura que se adapten entre sí. Se confeccionan con tejidos parecidos o idénticos

de la misma sastrería. Desde principios del siglo XIX la indumentaria del hombre incluye también el *paletó*, de origen popular y hecho de lana gruesa que, durante el siglo XX también se llevó sin traje. En el siglo XVIII se llevaba también el impermeable con un revestimiento de goma para protegerse del mal tiempo, pero era así porque el paraguas se consideraba un objeto exclusivamente de uso femenino. En la actualidad, las camisas tienen cuello y puños fijos, sin embargo, en el siglo XIX, se podían quitar y lavar por separado. No era raro llevar gemelos en los puños, pasador y alfiler de corbata, aunque la mayoría de los consumidores no tenía medios económicos para acceder a una gama tan amplia de accesorios. Para ellos, el traje, llevado con camisa blanca, constituía el hábito cotidiano.

En el siglo XIX, los trajes masculinos no solo se parecen porque son casi iguales, sino también porque suelen ser de colores oscuros: el negro, los grises y algún marrón. Como en el siglo XVI, el negro domina la escena. Los colores vistosos y los adornos complicados de las sedas y de los bordados en las prendas masculinas de la segunda mitad del siglo XVII y del siglo XVIII desaparecen para las élites. Pensemos en cómo Napoleón, emperador de Francia, aparece bastante poco vistoso en comparación con Luis XIV. Si

bien el vestido de corte se vuelve sobrio, aún más la indumentaria cotidiana de millones de hombres en Europa. El hombre de negro es el nuevo protagonista de la moda decimonónica. Balzac dice a mediados del siglo XIX: "todos vamos vestidos como si fuéramos a un funeral"[32].

La gran renuncia

¿Cómo interpretar esta limitación de las formas y de los colores en la elección indumentaria del siglo XIX? Uno de los intentos más importantes de interpretación de este fenómeno se debe a John Flügel. En su famoso libro *Psicología del vestido*, Flügel sostenía que, para los hombres,

> La reducción del elemento decorativo en los trajes, iniciada a finales del siglo XVIII, ha sido una gran derrota. Precisamente en aquella época tiene lugar uno de los acontecimientos más notables de toda la historia del vestido, cuya influencia todavía se deja sentir ahora y a la que nunca se le ha dedicado la debida atención: los hombres renunciaron a su derecho a las formas de ornamento más brillantes, fastuosas, excéntricas y elaboradas, cediéndolas por completo a las mujeres, y por ello hicieron de la indumentaria masculina un arte de los más sobrios y austeros. Desde el punto de vista de la sastrería, este acontecimiento tendrá que considerarse la "gran renuncia" del sexo masculino. El hombre abandonó la pretensión de ser bello y se preocupó exclusivamente de ser práctico. En la medida en la que los indumentos mantenían cierta importancia, a lo máximo que podía pretender era ir

> "correctamente" vestido, pero no de manera elegante o elaborada.[33]

Flügel sugiere que la adopción del traje de tres piezas no fue un fenómeno transitorio, una moda pasajera, sino una transformación de larga duración, una de las piedras angulares de toda la historia de la moda. En segundo lugar, sostiene que fue una "gran derrota" para el sexo masculino, que dejó el ámbito de la moda totalmente en manos de la mujer. Con su "gran renuncia" a la moda, el hombre ha declinado conscientemente la persecución de una filosofía estética basada en el concepto de belleza, en favor de una filosofía pragmática, utilitaria, que no solo es material sino también moral. Finalmente, a dicha filosofía se asocia la idea de que el hombre debe ir vestido adecuadamente y que, por lo tanto, la moda no puede ser uno de sus fines.

Flügel identifica en la idea de respetabilidad uno de los principios guía del vestuario masculino decimonónico. El hombre no debe perseguir la belleza ni la moda, sino que debe ir siempre vestido "correctamente", es decir, según las reglas impuestas por sus contemporáneos. Así pues, aspira a valores superiores respecto a aquellos del mundo de las apariencias, confirmando que el prejuicio contra la superficialidad de la moda ha crecido con el tiempo en lugar de disminuir. Por otra parte, la idea de

mostrar la propia respetabilidad a través de la indumentaria ya había surgido en el siglo XVII como parte de un proceso de aburguesamiento del capitalismo. El traje de un único color es el uniforme del hombre racional. Es también un indumento sin tiempo o, mejor dicho, sin referencias al pasado: el vestido no sujeto a las reglas de la moda no nos remite al pasado, sino que se proyecta hacia el futuro. Se convierte en símbolo de modernidad, uniforme burgués del hombre que se distingue, a diferencia de la mujer, por ser miembro de la esfera pública. El hecho de que este nuevo uniforme del hombre moderno productivo pueda ser fácilmente reproducido en millones de piezas es, como veremos, parte de una promesa aparente de democratización e igualdad que ha distinguido al mundo en los dos últimos siglos.

Producción en masa y estandarización

La difusión del traje de tres piezas no podría explicarse sin los grandes cambios que afectaron a la producción y distribución de trajes masculinos y femeninos durante el transcurso de los siglos XIX y XX.

En el caso de Inglaterra, el traje moderno masculino fue adoptado por todos, desde el *gentleman* hasta el trabajador. Esto fue posible gracias a los grandes colosos de la producción, como Montague Burton, que industrializaron la producción de prendas de vestir. Desde los inicios del siglo XX, integraron producción y distribución confeccionando cientos de miles de prendas al año que después se vendían a un precio asequible para la mayor parte de la población. Se vendían en los comercios de vendedores hábiles (todos hombres, mientras que las mujeres permanecían en la trastienda), hechas a medida o producidas en serie en medidas estándar y eventualmente modificadas después. Bastaba con un depósito de una cuarta parte del precio para encargar un traje. El resto se pagaba en el momento de la entrega. Según Burton, este mecanismo daba valor no solo al producto sino también al cliente, que para comprarse la prenda tenía que ahorrar y, por lo tanto, renunciar a gastarse la paga bebiendo en el bar con los amigos.[34]

Este sistema de producción industrial y de amplia distribu-ción se había originado ya en el siglo XIX. En Inglaterra, por ejemplo, en la década de 1830 surgieron grandes comercios con *stock* de mercancías que incluían centenares –a veces miles– de camisas, cuellos, faldas y enaguas. Un ejemplo lo

encontramos en el famoso negocio de Elias Moses en la City de Londres, abierto en la década de 1840 y que en poco tiempo se convirtió en un gran emporio para las clases populares y los nuevos cuellos blancos. El negocio de Moses adquirió notoriedad no solo por las enormes cantidades de artículos en venta, sino también por las campañas publicitarias realizadas con carteles y por las ofertas. Sus clientes eran los denominados *snob* o *cockney*, pequeños empleados y trabajadores manuales que, con la compra de trajes preconfeccionados, conseguían permitirse tipologías de vestuario que hubieran estado fuera de su alcance de haber sido hechas a medida. Sucedía lo mismo al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos, donde ya a mediados del siglo XIX emporios de enormes dimensiones en ciudades como Nueva York, Filadelfia y Baltimore vendían indumentos a consumidores locales y rurales a través de vendedores que iban puerta a puerta con los catálogos.

Todo lo que sucedía en Inglaterra y en Estados Unidos demuestra que la distribución, no la producción de prendas de vestir, sufrió una verdadera revolución durante la primera mitad del siglo XIX. Mientras que las formas de distribución se volvían cada vez más modernas, la producción de indumentos siguió siendo –y todavía es– bastante

tradicional. Sin embargo, es necesario distinguir entre la producción de tejidos y la producción de prendas. En el siglo XIX, la Revolución industrial y los sucesivos procesos de industrialización en muchos estados europeos condujeron al uso de grandes maquinarias (hiladoras y telares mecánicos, telares Jacquard, máquinas para tejido de punto, etcétera) para la producción de telas. Ya en las primeras décadas del siglo, el coste de producción de un metro de tela de lana había disminuido sensiblemente en comparación con su coste a finales del siglo XVIII. Gracias a la mecanización de la producción, la cantidad de telas en el mercado aumentó exponencialmente, mientras que los precios bajaban día a día.

En cambio, la confección de prendas siguió siendo manual durante mucho tiempo. Se puede decir que a principios del siglo XIX se presenta una situación de cuello de botella, en la que a la más amplia disponibilidad de tejidos no corresponde una mayor capacidad productiva, si no es mediante el uso de más mano de obra. No faltaron intentos de mecanizar la confección de indumentos, sobre todo en la fase del cosido. Se considera a Barthélemy Thimonnier, un sastre del ejército francés, el padre de la máquina de coser moderna, inventada en 1831. Se trataba de una máquina rudimentaria, construida

en madera y destinada a la producción de uniformes militares. En realidad, la primera máquina de coser fue inventada por el americano Elias Howe en 1846 y mejorada cinco años más tarde por el famoso empresario Isaac Singer.

La máquina de coser desempeña un extraordinario papel en la historia de la indumentaria y de la moda en los últimos ciento cincuenta años. Con la máquina de coser cambiaron los ritmos de producción en la confección de prendas de vestir. Un sastre podía dar a mano entre 35 y 40 puntadas por minuto; las primeras máquinas para coser daban novecientas. Inicialmente solo era posible coser superficies planas, sin embargo a finales del siglo XIX las máquinas de segunda generación, parecidas a las actuales máquinas de coser caseras, podían coser superficies cóncavas y convexas, hacer pliegues, ojales para botones, etcétera. La máquina de coser era versátil y esto explica por qué se convirtió en un fenómeno de masas. Las cifras son asombrosas: en pocos años se convirtió en la máquina más común (antes de que la radio y el televisor usurparan esta posición) y no únicamente en Europa y Norteamérica sino también en otras partes del mundo. Las enormes campañas publicitarias, realizadas en los distintos continentes, y la posibilidad de alquilarla pagando una tarifa mensual, en lugar de gastarse un cifra

considerable, fueron los motivos de su adopción. Los contratos de alquiler, junto con sus dimensiones reducidas, hicieron que la máquina de coser no fuese una maquinaria industrial, sino un enser doméstico. Esta es la razón por la que aún hoy, en muchos de nuestros hogares, haya pequeñas máquinas de coser utilizadas por abuelas y madres (con menos frecuencia por abuelos y padres), a pesar de que su uso se esté perdiendo entre las nuevas generaciones. A menudo, las máquinas de coser están pensadas y diseñadas para insertarse en el ámbito doméstico (parecen un mueble más). También son máquinas "femeninas" con un mantenimiento sencillo, perfectas para ser usadas por amas de casa. Durante décadas, la máquina de coser ha sido un instrumento de producción, modificación y reparación de prendas para toda la familia, tareas realizadas por mujeres "tecnológicamente sofisticadas".

La producción de prendas de vestir en el hogar empezó a disminuir después de la II Guerra Mundial y en Italia, a partir de la década de 1960. Sin embargo, hay que decir que la máquina de coser doméstica era adecuada sobre todo para la producción de prendas femeninas, camisas y prendas para niños, pero se utilizaba poco para la producción de trajes masculinos (el traje de tres piezas), abrigos y vestidos de lana de mujer. No se trataba únicamente de un

problema de maquinaria, sino también de la capacidad exigida para medir, dibujar y cortar, indispensable para la confección de trajes de sastrería. La máquina de coser se convirtió de este modo en una herramienta "profesional", aunque no necesariamente llevó a una producción de tipo industrial. En aquellos casos en los que fue adoptada por talleres de confección grandes y pequeños, la máquina de coser hizo aumentar la división de las tareas productivas (realización de costuras rectas, ojales, bolsillos, etcétera), llevando a la repetición de acciones específicas y, por consiguiente, a la sustitución de mano de obra cualificada por mano de obra (sobre todo femenina) a bajo precio.

La división del trabajo y la introducción de maquinaria aumentaron la productividad en la confección de prendas, pero el sistema productivo fue basándose cada vez más en la explotación intensiva del trabajo de mujeres, niños y emigrantes, que trabajaban a destajo, día y noche, con salarios bajísimos. La producción se desarrollaba en pequeños talleres, pero también en sótanos, cocinas y desvanes. Este sistema organizativo fue definido en la Inglaterra decimonónica como *sweating* (literalmente, 'sudar').

Actualmente, la explotación del trabajo en la producción de prendas es común en Asia, África,

Europa del Este y América Latina. En el siglo XIX, los lugares de explotación de la mano de obra eran insalubres y de mala reputación en las grandes metrópolis occidentales. En 1949, el periodista inglés Henry Mayhew publicó un artículo en el *Morning Chronicle* en el que denunciaba la explotación de la mano de obra urbana. Las entrevistas de Mayhew, junto a la famosa *Song of the Shirt* [Canción de la camisa], de 1843 de Thomas Hood, la novela de Elizabeth Gaskell *Mary Barton* (1848) y las sucesivas investigaciones sociológicas sobre la pobreza, sacaron a la luz hasta qué punto el problema se había generalizado. Actualmente, tal como sucedía antaño, la avidez por la ropa a bajo precio crea un problema ético relativo al salario y a las condiciones de los trabajadores. En las grandes ciudades europeas, la inmigración (en especial la de los judíos de Europa central durante la segunda mitad del siglo XIX) proveyó de mano de obra a bajo coste. La demanda de controles más severos y de estándares mínimos de higiene, horas de trabajo y salario en el sector se han multiplicado a lo largo del tiempo, y actualmente se han convertido en derechos adquiridos en Europa. Sin embargo, no podemos decir lo mismo de los denominados países en vías de desarrollo, en los que la mano de obra que produce gran parte de la ropa que llevamos no solo está mal pagada, sino que se ve

obligada a turnos larguísimos y recurre al trabajo infantil.

Reconsiderar la gran renuncia

A pesar de que la producción en masa nunca llegó a caracterizar el sector de la confección de ropa, es posible decir que el uso de máquinas, la estandarización de la producción (como la adopción de las tallas) y la creación de un sistema distributivo de amplias dimensiones favorecieron la aparición de una indumentaria de masas, de la que el traje de tres piezas es un buen ejemplo. La ropa femenina, en cambio, se caracterizó durante más tiempo por combinaciones idiosincráticas. La estética moderna de arquitectos como Adolf Loos (1870-1933) o Le Corbusier (1887-1965) veía en los adornos femeninos una forma abominable de diseño, mientras que las formas concisas y los materiales utilizados en los trajes y zapatos masculinos estaban más en la línea de una estética moderna, higiénica y, sobre todo, con un alto grado de estandarización.

Sin embargo, algunos historiadores han subrayado que no es correcto considerar la gran renuncia como un proceso de tipo *on-off*, es decir,

un proceso del que el hombre se ve excluido (o mejor dicho se autoexcluye) o en el que, por el contrario, participa plenamente en la moda. La teoría de Flügel ha sido criticada en varios aspectos. Una de las críticas que se le han hecho es la de estar más basada en generalizaciones que en una investigación profunda que demuestre que en el siglo XIX los hombres renunciaran a la moda. El historiador de la moda inglesa Christopher Breward analiza el modelo de Flügel en su obra *The Hidden Consumer.*[35] El "consumidor escondido" es el hombre decimonónico. Breward sostiene que se ha prestado demasiada atención a la moda femenina –sobre todo en la segunda mitad del siglo XIX, cuando nacen la *haute couture* parisina y los grandes almacenes– y se ha descuidado al hombre que, sin embargo, era un consumidor importante, aunque no tan a la luz como su *alter ego* femenino. El hombre del siglo XIX sería, por lo tanto, un consumidor esquivo, que deja pocas huellas, una figura parecida a la del consumidor masculino actual. Según Breward, la falta relativa de evidencia histórica no significa que el hombre estuviera ausente del ámbito del consumo. Las ilustraciones de moda femenina son más numerosas que las de moda masculina, pero estas no están ausentes, ni mucho menos. Lo mismo puede decirse de las prendas conservadas en los museos: la mayor

parte de los indumentos expuestos en los museos del traje son prendas femeninas porque eran más bonitas y preciosas y, sobre todo, porque las personas que los llevaban se han preocupado por conservarlos (piénsese, por ejemplo, en los numerosos trajes de novia). La ropa masculina es menos frecuente, pero su ausencia no es un indicio de falta de moda. Breward y otros han observado que los materiales estudiados por los historiadores no son selecciones casuales sino que, por el contrario, son fruto de la prioridad de la época a la que pertenecen. Claramente, la moda masculina no era el centro de atención de los ensayistas del siglo XIX.

Breward objeta a Flügel el haber propuesto una teoría original, aunque categórica. Demuestra que, de hecho, no es verdad que la moda masculina cesara y que los hombres empezaran a vestirse de oscuro (tonos como el azul eléctrico y los tejidos a rayas o a cuadros eran habituales en el vestuario masculino; quizá se produjo una reducción en la gama de colores, pero esto sucedió, según Breward, a finales del siglo XIX). Las publicaciones y grabados de moda muestran que los hombres seguían interesándose por la moda, y su vestuario continuaba modificándose y renovándose. La diferencia entre la moda masculina del siglo XIX y la femenina (e incluso la moda masculina de periodos sucesivos y

precedentes) es el hecho de ofrecer la posibilidad de elección, aunque esta fuera modesta.

La crítica a la teoría de la gran renuncia masculina también ha encontrado defensores en los investigadores que no necesariamente rechazaban su existencia. David Kuchta, por ejemplo, señala que no es correcto relacionar la renuncia masculina a la moda en el siglo XIX con la adopción del traje masculino, ya que este ya se utilizaba dos siglos antes en Inglaterra y en otros países europeos. Además, conceptualmente, no es correcto relacionar la gran renuncia y el triunfo de los valores burgueses, ya que el traje de tres piezas nace de la cultura de la élite de las cortes y no de la burguesía profesional urbana. Así pues, se cuestionan tanto la cronología como la ideología que sostienen la gran renuncia. Kuchta y otros señalan los mecanismos y procesos a través de los cuales los cánones estéticos de una minoría (a veces cortesana, pero sin duda elitista) se asumen como principios que regulan el modo de vestir de amplias áreas de la sociedad.

Muchos historiadores han observado una tensión entre la fuerza homogeneizadora de la gran renuncia y la preservación de cierta capacidad individual de expresión, particularmente evidente en la figura del dandi.

El dandi

Si la moda parisina del siglo XVIII estaba hecha de excesos, la londinense, tal como hemos visto, era famosa por sus trajes masculinos de clase alta. Londres era un gran mercado de la indumentaria producida en serie y en medidas estándares y, en la primera mitad del siglo XIX, fue también el centro más renombrado de producción de trajes a medida de altísima calidad, sobre todo en la zona del West End, donde, en la famosa Regent Street y en la más pequeña Jermin Street, docenas de sastres y zapateros producían trajes y calzado que se vendían por todo el mundo.

¿Cómo podemos relacionar esta producción de clase alta con la renuncia aparente a la moda por parte del hombre decimonónico? La figura del dandi es quizás una de las más problemáticas en la historia de la moda, ya que hizo del vestuario poco ostentoso el principio de la moda. El dandi no debe confundirse con el *macarone* del siglo XVIII o con otros jóvenes que vestían trajes extravagantes a finales del *ancien régime*. Mientras el *macarone* del XVIII predicaba el exceso para ir a la moda, el dandi del XIX predicaba la moderación. La moda se definía como la capacidad para pasar inobservado. Para el dandi, ir bien vestido

significaba ser invisible. El inglés Beau Brummell, que en las décadas de 1820 y 1830 encarnaba el perfecto estilo dandi, escribía: "Si John Bull (inglés medio) se gira para mirarte, es que no vas bien vestido, tu atuendo es demasiado rígido, demasiado sobrio o demasiado a la moda".[36]

Se ha escrito mucho sobre la figura del dandi. La escritora e historiadora de la moda Elizabeth Wilson subraya que el dandi se posiciona transversalmente con relación a las clases sociales decimonónicas y aún más con relación a las posiciones políticas o de partido. No es necesariamente un aristócrata o un hombre de buena cuna, sino que persigue una carrera, precisamente la de dandi, que lo distingue tanto del conservador como del liberal, del revolucionario y del reaccionario. El dandi se convierte en "hombre moderno" no porque encarne los principios burgueses –que, por el contrario, rechaza–, sino porque decide ser lo que quiere a través de sus propios modales y trajes. En lugar de aceptar las convenciones sociales de la burguesía, con su comportamiento se convierte en creador de nuevos "usos y costumbres". El crítico y pensador inglés William Hazlitt (1778-1830) afirma que "el mayor logro del dandi es ser él mismo".

Sin embargo, el dandi es también un hombre de moda en un sentido muy específico: antepone la

forma y la perfección estética al color, los adornos y la moda en sí. Por lo tanto, establece una relación particular con la moda del momento porque intenta plasmarla a su imagen y semejanza, en vez de ser un simple receptáculo de lo que ya está de moda. Y lo hace siguiendo principios abstractos de conducta que lo convierten en un ser superior a todos los que le rodean. Así pues, es importante subrayar que al dandi no lo define la indumentaria que lleva, sino que, por el contrario, las prendas representan los principios que él encarna, entre los cuales destaca la absoluta sobriedad. Sin embargo, resulta difícil generalizar, ya que en los diferentes periodos históricos han existido diversos tipos de dandi (lo que se ha dado en llamar *dandismo*).

Uno de los más conocidos en Occidente fue Lord Byron, una personalidad literaria de alto nivel y un dandi al que, sin embargo, no se adecuan del todo las definiciones anteriores. De hecho, Byron aparece como un personaje un tanto extravagante, especialmente por sus proezas sexuales, sus aventuras en Italia y Grecia, pero también por su notable excentricidad, como por ejemplo tener un oso como animal de compañía cuando era estudiante en Oxford. Aun así, encarna el ideal de hombre que no se rinde a una existencia burguesa, sino que elige una visión ética de la vida. Su

contemporáneo Chateaubriand lo describe en sus *Memorias de ultratumba* (1822) como el tipo de hombre con "ojos marcados por el destino" y una barba "crecida en un momento de desesperación".[37]

Si Byron es una figura de transición, el arquetipo del dandi es George Bryan Brummel (1778-1840), conocido como Beau Brummel. Él da una definición precisa del dandi, que debe vestir trajes perfectamente confeccionados, planchados y cuidados, en colores sobrios (negro, marrones oscuros, verdes oscuros, grises y tonos crema). Brummel subraya que, para el dandi, la moda es una combinación de "elegancia y originalidad". El dandi no sigue la moda sino la elegancia que se obtiene a través de lo que los ingleses denominan *understatement* ('sobriedad'). Así pues, los trajes llenos de adornos, incluso en oro, joyas y perifollos, deben ser categóricamente rechazados. En cambio, hay que prestar atención a los pequeños detalles: el nudo de la corbata, el uso del monóculo, la elección del bastón de paseo, el sombrero de copa, el reloj de oro, etcétera.

La versión del dandi propuesta por Brummel tiene mucho en común con el cortesano renacentista. La idea fundamental es que el hábito "hace al monje", en el sentido de que encarna unos ideales de comportamiento. Además, al igual que el

cortesano de los siglos pasados, el dandi rechaza "aparecer", diferenciarse de la muchedumbre, aunque encuentra su propia forma de distinción en la *mediocritas*. El ambiente en el que vive es distinto del cortesano, aunque la biografía de Brummel muestra hasta qué punto era importante la afiliación a la corte inglesa. De hecho, Brummel procedía de una familia modesta (el padre estaba en el ejército), pero gracias a su fama de conocedor de *bon ton* y a su impecable gusto entró a formar parte del círculo restringido de los amigos de Jorge IV de Inglaterra. El guardarropía del propio rey, tal como muestran pinturas y grabados de la época, fue transformado por Brummel, que vistió al soberano quizá no como un dandi, pero sí con todos los accesorios del hombre de estilo. Sin embargo, la historia de Brummel tuvo un final bastante dramático ya que sus desavenencias con Jorge IV y el fallecimiento de este último condujeron al hermoso dandi al exilio en Francia, donde murió pobre en 1840.

La muerte de Brummel no fue el final del dandismo. Había inaugurado una filosofía propiamente dicha de estilo, vestuario y comportamiento que se desarrolló en los años siguientes del siglo XIX. Poco a poco, el dandi pasó a formar parte de la vida urbana, en lugar de la de la corte, y, en la segunda mitad del siglo XIX, estuvo

cada vez más relacionado con los ambientes intelectuales, artísticos y literarios. El dandi, por lo tanto, no solo es un *bon viveur*, sino también un hombre de cultura, como en el caso del escritor francés Honoré de Balzac (1799-1850). Esta tradición con tintes intelectuales del dandi fue continuada por Charles Baudelaire (1821-1867), pero también por artistas como Théophile Gautier (1811-1872) y Petrus Borel (1809-1859). Baudelaire, por ejemplo, prestó una especial atención en su producción literaria a la moda y al papel del dandi como conocedor del buen gusto. En su obra *El pintor de la vida moderna* (1863), Baudelaire define al dandi como "un hombre rico e indolente y que, aun siendo *blasé*, no tiene más ocupación que la búsqueda perpetua de la felicidad [...] resumiendo, un hombre cuya profesión solitaria es la elegancia, [un hombre que] siempre y en cualquier momento tendrá una fisonomía distinguida y totalmente *sui generis*".[38]

Esta tradición pública y literaria del dandi tuvo sus seguidores hacia finales del siglo XIX entre figuras importantes del ámbito artístico, como el ilustrador Aubrey Beardsley (1872-1898), el artista Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901), el escritor Marcel Proust (1871-1922) y el esteta y poeta Robert de Montesquiou (1855-1921). Todos representan una postura más madura que la de la generación

precedente, proponiendo con mayor fuerza al dandi como árbitro del buen gusto. El dandi no es perfecto únicamente en su forma de vestir, sino también en sus modales, su ingenio y su humor. Estas cualidades están bien representadas en la vida de Oscar Wilde (1854-1900), autor de la famosa novela *El retrato de Dorian Gray* (1890), un manifiesto en toda regla del dandi y una advertencia acerca de los peligros de una vida dominada por la estética en menoscabo de los imperativos éticos. La figura del dandi no desapareció a finales del siglo XIX: siguió siendo un personaje importante en la historia de la moda, aunque resulte difícil situarlo en los parámetros de una historia que ve al hombre excluido de la moda. Elizabeth Wilson ve al dandi como parte de lo que denomina *oppositional fashion* ('moda de oposición'), que encarna "las ideas de oposición y distintas de un grupo o las posiciones hostiles a la mayoría conformista".[39] Por lo tanto, Wilson relaciona al dandi decimonónico con la figura del *bohémien* del periodo de entreguerras y rechaza la idea de que el dandi sea "la excepción a la regla", una desviación de la norma. Según Wilson, Wilde, Baudelaire e incluso Brummel deben analizarse no como personajes brillantes de la historia de la moda, sino como figuras centrales en la compleja relación entre apariencia, producción literaria y comportamientos sociales. En

el caso del dandi, la importancia de la forma en menoscabo del contenido se convierte en mensaje de oposición, un concepto que volveremos a encontrar en la relación entre moda y subculturas juveniles.

El hombre medio, sin embargo, se mantiene apresado en esa estética de un posible rechazo de la moda al menos hasta la década de 1960, cuando los jóvenes empiezan a adoptar modelos indumentarios, estéticos y de vida distintos de los de sus progenitores. El desarrollo del modo de vestir informal en las grandes ciudades europeas asiste a una renegociación de aquellos que habían sido los parámetros fijos de diferenciación entre hombre y mujer. A menudo se dice que ese fue el periodo en el que las mujeres empezaron a llevar pantalones, pero en realidad también los hombres adoptaron formas de vestir que volvieron a cuestionar su identidad sexual y lo que durante mucho tiempo se había considerado un rechazo de la moda.

30 Citado en Ribeiro, 2010, pág. 220.

31 McNeil, 2000, pág. 87.

32 Citado en Harvey, 1996, pág. 26.

33 Flügel, 2003 (ed. 1930), págs. 123-124.

34 Véase Honeyman, 2002.

35 Breward, 1999.

36 Citado en Wilson, 1985, pág. 180.

37 Chateaubriand, 1983 (ed. 1848, póstuma).

38 Citado en Purdy (ed.), 2004, pág. 193.

39 Wilson, 1998, pág. 226.

La moda y la invención del tiempo libre entre los siglos XIX y XX

Mujeres y moda: un mundo aparte

Hemos dejado al hombre del siglo XIX ante el dilema de cómo relacionarse con la moda. En el siglo XIX la moda se vuelve femenina, pero no es correcto defender –como se ha hecho a menudo– que por este motivo pierde importancia y se vuelve caprichosa y fútil, todas ellas características atribuidas a un fenómeno cada vez más considerado como prerrogativa del "sexo débil". La historia de la segunda mitad del siglo XIX y primera mitad del siglo XX demuestra que la moda, quizá precisamente porque se hace mujer, se convierte en algo complejo y se vuelve fascinante.

Flügel ya había considerado a las mujeres dentro de su modelo de la "gran renuncia", aunque sostenía que para ellas se había tratado de un fenómeno pasajero. El cambio en la indumentaria inducido por la Revolución francesa había alcanzado también a las mujeres. Se pedía a todos los ciudadanos –sin diferencia de género– que abrazaran las ideas de la Revolución y que llevaran vestidos coherentes con los nuevos ideales de igualdad y participación cívica. Flügel leía en esta clave los cambios en la silueta

femenina entre 1790 y 1800: se acabaron las sedas preciosas, las faldas amplias y los peinados sofisticados, que fueron sustituidos por vestidos de muselina sin soportes, pelo suelto y pocas joyas y collares. Lo mismo había sucedido con la indumentaria masculina, pero mientras esta permaneció durante los dos siglos siguientes en línea con los nuevos ideales, en las décadas de 1830 y 1840 la indumentaria femenina volvió a los viejos cánones: la mujer volvió a ponerse corsés, abundante cantidad de tejidos con varios soportes, joyas, peinados elaborados y sombreros de varios tipos. La mujer de mediados del siglo XIX estaba quizá más "enjaulada" que la mujer de finales del siglo XVIII.

Esta vuelta a la moda es, sin embargo, una "gran derrota", ya que la mujer renuncia tanto a la igualdad con el otro sexo como a una posición activa en la esfera pública. Al abrazar la moda, se retira a la esfera doméstica y privada. Hombres y mujeres actúan y viven en "esferas separadas", en las que la mujer se convierte en "una visión idealizada y espiritual de feminidad como pura y angélica".[40] Mientras los hombres se dedican a los negocios y a la política, a la mujer no le queda más que cuidar de la casa e ir de compras –según la vieja teoría de la compensación.

No todos los investigadores concuerdan en

sostener que la mujer haya sido privada de los derechos cívicos: si por un lado se la considera casi una reclusa en el hogar, por otro es también uno de los protagonistas de la vida de las grandes ciudades del siglo XIX. Al salir de entre las paredes domésticas, la mujer se convierte en cliente, consumidora y *flâneuse* en ciudades como París, Londres o Milán. Esto explica el gran éxito de los grandes almacenes que precisamente en el siglo XIX se convierten en las metas preferidas de las consumidoras de clase media. Ya en la primera mitad de siglo algunos negocios de tejidos habían empezado a vender una vasta gama de artículos, y habían ampliado sus instalaciones, ocupando los pisos superiores de los edificios. Es el inicio del gran almacén, supertienda decimonónica que se convierte no solo en la meca de las compras, sino también del ocio, porque en ellos con frecuencia se encuentran restaurantes, salas de té, entretenimiento con bandas de música, salones de lectura... Entre los grandes almacenes del siglo XIX hay nombres que todavía hoy gozan de fama internacional como Le Bon Marché (fundado en 1838), La Samaritaine (1869) y las Galeries Lafayette (1912), y los *department stores* ingleses como Harrods (1851), Whiteleys (1868) y Selfridges (1909, de propiedad estadounidense). Italia no va a la zaga, y en 1877 Ferdinando Bocconi (1836-1908) abre en

Milán el primer gran almacén (con nombre francés, Aux villes d'Italie, que en 1918 será rebautizado por D'Annunzio con el nombre de La Rinascente). El escritor francés Émile Zola dedica toda una novela a la historia de un gran almacén, *Au Bonheur des Dames* (*El paraíso de las damas*), publicada en 1883.

Reformar el vestuario

Así pues, la mujer del siglo XIX era más libre de lo que se pudiera pensar. Al mismo tiempo, su vestuario no sugería un sentido de libertad. La gran escritora decimonónica George Sand (hoy en día prácticamente olvidada, pero que, al igual que George Eliot, decidió utilizar un pseudónimo masculino) describe los horrores y dolores de las mujeres, obligadas a caminar con escarpines de terciopelo por la embarradas calles de las ciudades del siglo XIX, con trajes que con frecuencia resultaban engorrosos y totalmente inadecuados para cualquier actividad física. El hombre en cambio, señala Sand, era afortunado porque calzando botas y llevando pantalones podía caminar como quisiera, sin tener que recurrir a la ayuda de otra persona para bajar de los coches de caballo, cruzar las puertas, etcétera.

Uno de los mayores obstáculos para las mujeres de clase alta eran las crinolinas. En el siglo XVIII se habían utilizado estructuras realizadas con aros de ballena, crin de caballo o faldas con revestimientos múltiples, para crear una figura voluminosa. En 1855 el francés Tavernier inventa una estructura metálica de acero. Se trata de una especie de esqueleto que sostiene toda la construcción del traje, parecido al esqueleto metálico que aguanta los rascacielos modernos. La mujer de la segunda mitad del siglo XIX no solo lleva un corsé, sino además una armadura recubierta de gran cantidad de tejido y adornada con bordados y puntillas. Todo ello acompañado de guantes, sombrillas, abanicos, bolsitas: kilos de accesorios inútiles que dificultaban aún más el movimiento.

¿Cómo interpretar la invención de las crinolinas? Por un lado, hay que recordar que la mayor parte de las mujeres no las llevaban o no podían permitirse vestir faldas enormes. Como ocurre con todas las exageraciones (piénsese en los pies vendados de las mujeres chinas), solo algunas podían permitirse el lujo de gastar una suma considerable en algo que, además, les impedía llevar a cabo las acciones cotidianas más sencillas. Precisamente porque impedía adoptar posturas naturales, la crinolina era una señal visible de clase. E incluso ese era el menor

de los males: aligeraba la armadura femenina y ya no era necesario ponerse toda una serie de pesadas faldas. Incluso se podría ver en las crinolinas uno de los primeros ejemplos de aplicación tecnológica (el acero era un material nuevo) en la indumentaria. Sin embargo, esta interpretación, aun siendo positiva, no hubiera sido apreciada por las muchas mujeres que pedían una reforma del vestido femenino y, a la vez, más derechos y una participación más amplia en la vida pública y civil.

El movimiento por la reforma de la indumentaria femenina no surgió en Europa sino en Estados Unidos, a mediados del siglo XIX. La estadounidense Amelia Bloomer fue la primera en proponer, en 1851, un nuevo tipo de indumentaria femenina constituida por pantalones anchos. Amelia Bloomer, sin embargo, no era una feminista *ante litteram*: su idea de vestuario se basaba en formas que garantizaran la comodidad, la higiene y la buena salud, pero se inspiraba más bien en presupuestos médicos que políticos. Las mujeres que militaban en el American Women's Rights Convention, el primer movimiento feminista estadounidense, se convirtieron en defensoras empedernidas de este nuevo modo de vestir. Las ideas médicas de Bloomer pasaron rápidamente a un segundo plano ante el mensaje político, desencadenando la reacción de la opinión

pública conservadora: la adopción del pantalón se veía como una amenaza a lo que era, y sigue siendo, uno de los símbolos más potentes de la masculinidad.

La idea de una indumentaria "sanitaria", salubre e higiénica no acabó, sin embargo, con Bloomer. En la actualidad, una de las empresas más conocidas en este ámbito es Jaeger, empresa fundada por el alemán Gustav Jäger (1832-1917), entomólogo e higienista, que sacando partido a los movimientos estéticos de la segunda mitad del XIX se convirtió en promotor y difusor de muchas de las nociones que hoy son habituales acerca de la relación entre la indumentaria y la salud. Predicaba, por ejemplo, las propiedades saludables de los tejidos de punto de lana sin uso de colorantes, como en el caso de las "camisetas de la salud". Sin embargo, sus propuestas en materia de indumentaria eran quizá menos atractivas que sus palabras, ya que se basaban en formas de vestuario bastante incómodas.

Las ideas de Jäger estuvieron "de moda" al menos hasta después de la II Guerra Mundial. Sin embargo, mientras tanto, el concepto de reforma del vestuario había tomado otras direcciones y volvía a ser terreno de discusión política. La Rational Dress Society, fundada en 1881, y la London International Health Exhibition de 1884 volvieron a relacionar la

reforma del vestuario con el concepto de libertad. Sin embargo, esta vez la conexión no era únicamente entre libertad de movimiento y libertad política, sino que se extendía a la libertad sexual. Entre la década de 1880 y el periodo de entreguerras, la reforma del vestuario se convirtió en un símbolo de la emancipación de la mujer y de diversas categorías masculinas, sobre todo, de los homosexuales. Resulta interesante señalar cómo las prendas propuestas (por ejemplo el uniforme de cartero, que estaba a medio camino entre una indumentaria playera y la indumentaria masculina informal, parecía sin embargo demasiado acicalado) aluden al lenguaje y a las formas de la indumentaria deportiva. La reforma del vestuario no llegó a través de los movimientos femeninos, ni mucho menos a través de las luchas de las asociaciones y de los grupos de reforma del traje, sino a través del lento cambio social generado por el deporte y la cultura del tiempo libre.

Deporte, salud y moda

El deporte ha sido, durante el siglo pasado, una de las actividades que más han influido en el desarrollo de la moda. Sin el deporte no sería posible comprender

el éxito de la indumentaria informal, las elecciones cotidianas de millones de consumidores, la aparición de una cultura juvenil de la moda y, sobre todo, la asociación entre formas específicas de vestuario y vitalidad. El deporte, más que cualquier otra actividad social, ha modelado la moda en el siglo XX.

La gente siempre ha practicado actividades de ocio, a veces por necesidad, como en el caso de la caza, otras por pura diversión, como la danza. Aun así la noción moderna de deporte no aparece hasta la segunda mitad del siglo XIX y se diferencia de las actividades físicas o lúdicas que lo habían precedido principalmente por dos aspectos. En primer lugar, durante la segunda mitad del XIX se definen como tales muchas actividades deportivas. Dejan de ser juegos o diversiones y pasan a ser cada vez más actividades agonísticas (y en algunos casos se convierten en profesiones propiamente dichas). Es el caso del tenis, el fútbol, el rugby, el hockey, pero también de manifestaciones deportivas como los modernos juegos olímpicos, reinventados en Grecia en 1896. La segunda característica de esta "revolución del deporte" es la de constituir un fenómeno de masas. Mientras que las actividades lúdicas de los siglos precedentes habían sido privilegio de las clases acomodadas, las clases medias del XIX –y durante el siglo XX también las

clases populares– hallan en el deporte una actividad de socialización. Para muchos, el deporte se convierte en el símbolo de un nuevo bienestar: disponer de tiempo y dinero suficientes para hacer que la actividad física sea un deporte y no una necesidad como lo es, por ejemplo, para un peón de albañil.

En el siglo XIX, existe, sin embargo, una indumentaria para el deporte. La mayor parte de las actividades deportivas de la época se practicaban usando la ropa normal. Las numerosas imágenes que retratan a hombres y mujeres jugando al tenis en la segunda mitad del siglo XIX, los muestran vistiendo, ellos, chaqueta y corbata y, ellas, las mismas faldas con las que en su papel de señoras de la casa hubieran recibido a amigos y parientes. Para muchos deportes, el uso de ropa normal era poco adecuado y, seguramente, muy poco cómodo. Piénsese en la dificultad que representaba para las señoras montar a caballo utilizando falda larga: al no poder ponerse a horcajadas, tenían que apoyarse sobre un lado, manteniendo a duras penas el equilibrio sobre la silla de montar. Lo mismo se puede decir del tenis, juego mucho más sencillo, que comportaba grandes movimientos y desplazamientos. En este caso los hombres vestían jerséis con el cuello en pico, pantalones cortos y sombrero de paja, mientras que

las mujeres debían arreglárselas como podían. Aún más complicado era nadar: enseñar el cuerpo era algo inimaginable, así que los primeros trajes de baño eran una especie de vestidos-revestimiento que solo dejaban al descubierto la cara y las manos.

El deporte subraya una tendencia más amplia propia del XIX: la necesidad, por parte de ambos sexos, de prendas que sobre todo se adapten al movimiento. Se trata de una exigencia dictada por la vida cotidiana. Ya en la década de 1860, aparecen los primeros abrigos y chaquetas impermeables que utilizan la goma natural. El proceso de vulcanización de la goma, puesto a punto en la primera mitad del siglo, permite unir capas de tejido y goma y crear hilos elásticos. A mitad del siglo XIX nacen también los primeros negocios especializados en indumentaria para "el exterior". Ofrecen chaquetas y abrigos de paseo impermeables de corte militar, *paletó*, zapatos con doble suela y botas, jerséis de lana y paraguas: todo lo necesario para los clientes de clase media que deseen aventurarse por el campo. Si observamos los grabados de moda de las décadas de 1870 y 1880, descubrimos además que las damas empezaron a vestir prendas de lana, de líneas rectas, elaboradas por sastres con máquinas de coser, en lugar de estar confeccionadas por sastras utilizando aguja e hilo. Este es el principio de lo que en el siglo

XX será el *tailleur* [traje sastre] femenino, un dos piezas (chaqueta y falda) utilizado por las señoras para ir de paseo. A menudo se ha escrito, erróneamente, que el *tailleur* fue confeccionado por Coco Chanel. En realidad, el primer *tailleur* fue confeccionado por el estilista inglés John Redfern (1853-1929) mucho antes de que Chanel abriera su famosa tienda de Deauville.

La necesidad de un vestuario acorde con una mayor movilidad en espacios urbanos y rurales y la de prendas adaptadas a la práctica deportiva se unen en el caso de uno de los vehículos más populares, medio de locomoción por excelencia en el siglo XIX: la bicicleta. Montar en bicicleta era también un deporte y una actividad de ocio. Fruto de una tecnología nueva y revolucionaria, la primera bicicleta (al menos tal como la conocemos actualmente) fue inventada en torno a 1870 y ya en la década sucesiva nacieron grupos ciclistas aficionados (los clubs) en casi toda Europa. Desde el inicio, la bicicleta fue una actividad tanto masculina como femenina, y los clubs ciclistas de finales del XIX acogían a socios de ambos sexos. Sin embargo, las mujeres se enfrentaban a un problema de vestuario: ¿cómo era posible pedalear vistiendo falda larga? La solución fue la invención de la falda-pantalón que llegaba hasta media pierna –lo cierto es que era muy

distinta de los pantalones de Bloomer de treinta años atrás– que se difundió en pocos años por toda Europa y América. En 1892, el ministro del Interior francés estableció que las mujeres también podían llevar pantalones (pero únicamente si montaban en bicicleta), derogando una ley que les prohibía utilizar prendas masculinas. Montar en bicicleta se convirtió en símbolo de emancipación. Rápidamente los corsés se dejaron de lado, sustituidos por corpiños ligeros ideados para esta actividad (y que en el siglo XX se convertirán en las prendas íntimas de millones de mujeres).[41]

En el siglo XIX, los nuevos medios de transporte

inspiran nuevas formas de indumentaria. La invención del motor de explosión abrió el camino (literalmente) a motocicletas y automóviles. Ir en moto significaba llevar botas, guantes, cazadoras de piel y otras prendas protectoras. Al igual que para las motocicletas, la invención del automóvil creó no solo un nuevo medio de transporte, sino también un nuevo deporte y una nueva forma de entretenimiento. La primera carrera de motos tuvo lugar en Francia en 1887 y la primera competición automovilística fue la París-Rouen de 1894. En el siglo XX, la innovación continúa con la aviación. Cuando empezaron los primeros vuelos de pasajeros, en las décadas de 1920 y 1930, la élite cosmopolita se vio obligada a adoptar prendas adecuadas para espacios pequeños y viajes largos. Tras la II Guerra Mundial, el avión se convirtió en un medio de transporte de masas y nació la exigencia de un nuevo vestuario, no tanto para el viaje sino un vestuario de veraneante.

Moda de masas y tiempo libre

Tras la I Guerra Mundial, algunas soluciones de sastrería adoptadas para el deporte y las actividades

practicadas en el tiempo libre empiezan a convertirse en parte de las costumbres cotidianas de millones de personas en Europa y Norteamérica. La indumentaria masculina es la primera que sufre una profunda transformación: en la década de 1920 se afirma una silueta más relajada, con calzones cortos a lo zuavo, calcetines largos de colores y jerséis cortos con escote en pico, a cuadros o con otros motivos geométricos. Es la indumentaria de uno de los hombres mejor vestidos de la década de 1920: el príncipe de Gales, rey por pocos meses con el nombre de Eduardo VIII, antes de abdicar para contraer matrimonio con Wallis Simpson, divorciada estadounidense. En la década de 1930, el *look* del príncipe de Gales, con su corbata de nudo Windsor, fue imitado por millones de jóvenes en toda Europa.

Sin embargo, a este pedigrí aristocrático se une un segundo factor para la creación de lo que denominamos actualmente la indumentaria *casual* o informal. El tenis influirá en las prendas de vestir tanto masculinas como femeninas en las décadas de 1920 y 1930. A principios de los años veinte, la tenista francesa Suzanne Lenglen escandaliza con sus conjuntos de falda corta con pliegues, en algodón, y la banda elástica para sujetar el pelo, creados por el modisto parisino Patou. Sin embargo, en pocos años, la indumentaria de Lenglen se convierte en una de las

mayores fuentes de inspiración para el vestuario de muchos jóvenes. Lo mismo puede decirse de los conjuntos del famoso tenista francés René Lacoste (1904-1996) –conocido con el apodo de Cocodrilo, que inventa en 1929 su polo con el símbolo distintivo– y del inglés Fred Perry (1909-1995). En la línea de su fama deportiva, Lacoste y Perry fundaron dos de las empresas de productos deportivos más importantes. La indumentaria deportiva se convierte en parte de una vida cotidiana cada vez más construida en torno a las actividades recreativas. Se puede afirmar que, en el periodo de entreguerras, el deporte ha dejado de ser una actividad para minorías y se ha convertido en una actividad de masas. El tiempo del deporte ya no está separado del de la vida cotidiana y, a través del vestuario deportivo, se crea una continuidad entre actividades distintas, recreativas, deportivas y laborales.

La década de 1930 es también el periodo en el que las vacaciones, sobre todo, las de verano en el mar, se convierten en algo al alcance de un número cada vez más elevado de personas. La pasión por los balnearios y el mar había surgido en el siglo XIX, y a mediados de siglo se había consolidado la idea de que nadar era saludable. Vacaciones y deporte se funden, pero siguen estando al alcance de pocas personas durante el resto del siglo XIX. Únicamente las

clases medio-altas pueden permitirse alquilar o tener en propiedad casitas en localidades balnearias. A finales del siglo XIX, ciudades costeras como Brighton en Inglaterra, Biarritz y Menton en Francia, y Forte dei Marmi en Italia se convierten en las metas preferidas de los veraneantes de clase alta. En estos lugares se experimenta con un vestuario informal, no solo para ir a la playa, sino también para las ocasiones de socialización, por la tarde y por la noche.

El éxito de las localidades balnearias se convierte en un fenómeno de masas en la década de 1920 y, sobre todo, en la de 1930. En un país lluvioso como Inglaterra se construyen centros marítimos comunales. En Italia, el fascismo promueve la idea de la salud del pueblo italiano organizando colonias veraniegas para los hijos de los menos ricos. Así pues, por diversas razones, un número de personas cada vez mayor y, sobre todo de jóvenes, entra en contacto con la idea de deporte, vida al aire libre y ocasión de vacaciones. Todo esto tiene importantes consecuencias para la indumentaria. Por ejemplo, se conciben las primeras líneas de trajes de baño, gracias también a la invención en 1917 de las modernas fibras sintéticas y elásticas que sustituyen el hilo de goma y la fibra natural y pueden ser integradas en tejidos de punto. Inicialmente no repelen el agua, aunque ya en la década de 1930 se

inventan tejidos que se secan con facilidad. También se asiste a un gran cambio cultural: la tez morena se convierte en un indicador de buena salud, e ir al mar significa exponerse a los rayos solares (y, por lo tanto, desnudarse lo más posible) en lugar de protegerse, que había sido la norma para las generaciones precedentes. La piel oscura, que en el pasado se consideraba una característica de las personas que trabajaban en el campo, se convierte, en el periodo de entreguerras, en un atributo de personas que hacen deporte y viven una vida sana al aire libre.

Es necesario señalar que, en la primera mitad del siglo XX, se descubre el cuerpo. Lo que antaño era tabú pasa a formar parte de lo cotidiano en poco más de una generación. El bikini es una invención de la década de 1940: el dos piezas diseñado por el sastre francés Louis Réard en 1946 se bautiza con el nombre de las famosas islas donde se produjeron los primeros experimentos atómicos. El bikini permite por vez primera que las mujeres muestren el vientre, sin que ello se considere un acto erótico u obsceno. Brigitte Bardot, en la década de 1950, consigue que el dos piezas sea aceptado por la mayor parte de las jóvenes europeas. Una década más tarde, en muchas playas aparecen los primeros *topless*.

Estos cambios de hábitos son fenómenos no

solo sociales, sino también económicos y productivos. La informalidad del periodo de entreguerras, el éxito del deporte, de los cuerpos morenos y de las vacaciones hacen que la indumentaria informal se convierta en uno de los sectores de mayor crecimiento a finales de la II Guerra Mundial. No serán París ni Londres las que dicten esta moda, sino California. El *Californian Style* se convierte en uno de los factores de influencia más significativos de las décadas de 1940 y 1950. Realmente, la industria californiana inventó la camisa hawaiana de vivos colores y estampados de flores que se abrió paso en la indumentaria europea. Como escribe Greg Votolato, "en el siglo americano, el diseño cada vez se utiliza más para liberar el cuerpo humano y conducirlo hacia el movimiento, y el movimiento es para todos, independientemente de la cuna o del nivel económico".[42] La ropa informal se convierte en el vocabulario de todos y en uno de los mayores sectores de la economía mundial.

Nuevos estilos de vida

Durante la segunda mitad del siglo XIX y todo el XX, deporte y tiempo libre han sido fuerzas importantes

que han plasmado la moda y el vestuario de millones de personas. Ambas se basan en la pertenencia a grupos determinados y en la identificación del individuo con una clase social específica. Nacen equipos, grupos y clubs deportivos que, a menudo, se inspiran en instituciones similares del mundo del trabajo, por ejemplo, en las cuadrillas o en los grupos sociales de empresa. No es casualidad que en ese mismo periodo, clase e identidad laboral vayan juntas. Por ejemplo, los oficinistas recibían el nombre de trabajadores de cuello blanco porque no vestían monos azules, sino el uniforme de las clases medias, es decir, camisa y corbata acompañadas de chaqueta y pantalones del mismo tono. Sin embargo, dos son los grandes cambios que influyen en la relación entre vestuario y clase en la primera mitad del siglo XX: en primer lugar, el periodo de entreguerras asiste a la transformación del modo de vida de la población y, sobre todo, de la población urbana; en segundo lugar, se asiste a una verdadera "masificación" de la moda que va acompañada de la aparición de grandes estructuras industriales, cuyos productos se venden a millones de personas.

El periodo de entreguerras alterna prosperidad y crisis. La I Guerra Mundial había supuesto una clara ruptura que había llevado al desmantelamiento del orden político, creado tras la caída de Napoleón un

siglo antes. De las cenizas de una Europa exhausta tras cinco años de conflicto y un número de muertes sin precedentes, habían nacido naciones nuevas que se proclamaban "modernas". Por toda la Europa de la década de 1920 se adoptan por primera vez políticas sociales, que en muchos casos llevan el confort moderno a las casas de los menos ricos. Se construyen casas populares que ofrecen mejores condiciones higiénico-sanitarias a millones de personas. En muchos estados europeos empieza un proceso de "suburbanización" para las clases medias, es decir, el traslado de la residencia de los centros históricos hacia barrios de nueva construcción. Este fenómeno, quizá poco difundido en Italia, es evidente en el norte de Europa. Muchas familias de clase media (por ejemplo, familias en las que el padre trabaja en un despacho) compran casa fuera del centro de la ciudad, mientras que el cabeza de familia viaja en tren o en metro todos los días para ir al lugar de trabajo.

Nace el perfil de la moderna "ama de casa desesperada" que permanece en el hogar mientras el marido va a trabajar. Se cuentan por millones las amas de casa que siguen los preceptos de las clases medio-altas que ven en ellas la encarnación de la buena familia, pero también de una familia que puede permitirse que no tengan que trabajar ambos

cónyuges. La sociedad defiende que la mujer casada no debe trabajar, sino ocuparse de los hijos y cuidar de la casa. El Estado, como en el caso de la Italia fascista, sostiene dicha idea, convirtiéndola en parte integrante de las políticas sociales. Las clases medias se expanden numéricamente, pero el sueño de bienestar económico no es lo que parece. A principios de siglo, las familias en las que la madre no trabajaba tenían posibilidades económicas muy por encima de la media y, a menudo, daban empleo a uno o más sirvientes. Por el contrario, las mujeres de clase media de las décadas de 1920 y 1930 –aunque vale lo mismo para sus hijas en las de 1950 y 1960– con frecuencia tienen que ocuparse solas de la casa, sin ayuda. En esa época aparecen los electrodomésticos modernos: la lavadora, el aspirador y, después, el lavaplatos. Facilitan las tareas del ama de casa, pero transforman a la dueña de la casa en una sirvienta sin retribución. Incluso cambia el *modus operandi* de la casa. Las lavadoras sustituyen a las lavanderas, y la colada se realiza más a menudo; desaparecen los grandes baúles llenos de ropa de casa, poco gestionables sin la presencia de las sirvientas. Este cambio en la vida de las mujeres de clase media tiene consecuencias en la ropa que visten. La moda "funcional", con faldas hasta la rodilla y sin metros y metros de puntillas y encajes, se afirma

en el siglo XX porque la mujer que limpia la casa y prepara dos comidas diarias debe vestir prendas prácticas. Al no tener una sirvienta, se ve obligada a arreglárselas con la ropa: nada de cabelleras largas que hay que cepillar, sino cortes sencillos y cortos; nada de vestidos complicados y difíciles, sino prendas con cremallera (inventada en 1923) que no requieren la ayuda de otra persona para vestirse.

La "masificación" de la moda

El segundo cambio importante de las décadas de 1920 y 1930 es la difusión del consumo a todas las clases sociales. El periodo de entreguerras abre las puertas a un nuevo concepto: el del producto para todos, quizá producido por una fábrica anónima y vendido indistintamente a cualquier hombre o mujer que se lo pueda permitir. La publicidad, a través de las revistas y, después, la radio y la televisión, se convierte en un medio de comunicación sin atributo de clase dirigido a todos los consumidores para convencerles de las bondades de un producto. Las grandes empresas se decantan por las vallas publicitarias más que por las revistas ilustradas, y descubren, a principios del siglo XX, que la mejor

estrategia para convencer al consumidor es hacerle desear el producto que vende: es el nacimiento del marketing moderno.

La moda conoce los trucos para suscitar el deseo. De hecho, los productos de moda son los primeros en ser objeto de una intensa campaña de promoción. Nacen muchas revistas que comunican estilos de vida definidos. Muchas explican la vida de los ricos y famosos aproximándolas a elecciones de consumo más abordables. Proponen modelos para el hombre y la mujer comunes, sin distinciones respecto a la clase a la que pertenecen. En el periodo de entreguerras, las publicaciones alcanzan su punto álgido. Son el medio de comunicación más potente, antes de la aparición de la televisión a principios de la década de 1950, y entran en las casas de millones de personas en forma de revistas, folletos, libros, periódicos y, sobre todo, catálogos. La empresa líder del sector en Italia –país que llega al mercado de la venta por catálogo mucho después que otras naciones– era Postalmarket, fundada en 1959 y activa hasta 2007; a mediados de la década de 1980, contaba con 1.400 empleados y tenía una cifra de negocio de más de 600.000 millones de las antiguas liras.

Los catálogos y las revistas crean no solo nuevas modas, sino también nuevas ideas y conceptos

sociales. Como hemos dicho, una de las grandes transformaciones del siglo XX es haber descubierto el cuerpo. Paulatinamente, entre la década de 1920 y la de 1960, el cuerpo –sobre todo el femenino– se desvela y después se exhibe y se admira. Actualmente nadie presta atención al hecho de que por la calle se vean hombres y mujeres calzados con sandalias. En la primera mitad del siglo XX, en cambio, hubiera sido un escándalo y mostrar los pies, quizá con las uñas pintadas, hubiera supuesto una detención por un acto contra el pudor. No existe ley alguna que haya legalizado la exhibición de los pies desnudos o del pecho en una playa rebosante de turistas. Son cambios sociales que han modificado el hábito y la noción de las buenas costumbres. A menudo se piensa que dichos cambios se han producido gracias a una lucha social a lo largo del tiempo (como en el caso del feminismo), pero si observamos detenidamente, vemos que en la mayoría de los casos han sido cambios sostenidos por el poder mediático y por los intereses económicos de grandes marcas y empresas del sector. Es el caso, por ejemplo, de los cosméticos. A principios del siglo XX, los cosméticos se utilizaban para corregir defectos corporales. El concepto de belleza de nuestras abuelas y bisabuelas se basaba en lucir mejillas sonrosadas y una piel bonita; ponerse

sombra de ojos, rímel o colorete, así como cambiarse el color del pelo, se consideraba una fealdad, una cosa inútil. Ser hermoso no significaba ser atractivo, sino tener buena salud. Las grandes fábricas de cosméticos que se expanden durante el periodo de entreguerras cambian, y en cierto sentido revolucionan, estas ideas. Transforman la belleza en un producto, algo que no existe en la naturaleza, pero que puede crearse mediante el uso de cremas reafirmantes, pasta dentífrica blanqueadora, tinte para el cabello, cremas que ponen la piel morena o la aclaran. El pelo puede alisarse o rizarse (la permanente se inventa en 1906); la electrólisis permite deshacerse del vello superfluo; los perfumes y las lociones disimulan el olor natural de los cuerpos.

Estos cambios fueron posibles porque las grandes empresas pusieron la investigación tecnológica y química al servicio de la industria de la moda y de la belleza. En estas décadas de 1920 y 1930 aparecen también las fibras sintéticas. La moda del siglo XX no podría explicarse sin las fibras sintéticas que coexisten al principio con las cuatro mayores fibras naturales: el algodón, la seda, el lino y la lana, para después sustituirlas. La primera fibra sintética es la viscosa, inventada en 1883 por el químico francés Hilaire Bernigaud de Chardonnet y

producida a gran escala a partir de 1906 por la empresa británica Courtaulds. El rayón o "seda artificial" fue inventado a mediados del siglo XIX, pero empezó a fabricarse en Alemania y después en Estados Unidos hacia finales de siglo; constituirá el hilado de casi todas la prendas del siglo XX. El nailon fue inventado en 1938 por la empresa estadounidense DuPont, coloso del sector químico, para producir cepillos de dientes, aunque ya en 1940 se fabrican medias de nailon y posteriormente también la mayor parte de los paracaídas utilizados durante el conflicto bélico. A esta familia de fibras artificiales se suman el poliéster, a principios de la década de 1950, y la licra (o elastano), inventada en los laboratorios de DuPont en 1959. En las décadas de 1960 y 1970 las fibras sintéticas renuevan el vestuario, y permiten formas y colores imposibles de obtener con las fibras naturales. La introducción de los leotardos, del suéter de cuello alto, de los colores ácidos y de las formas casi espaciales de algunos trajes inspirados en el alunizaje de 1969 se debe a las fibras sintéticas. La moda a partir de entonces está estrechamente relacionada con la tecnología y con el diseño y desarrollo de nuevos productos y materiales.[43]

La expansión del consumo a principios del siglo XX y la creación de la que actualmente denominamos

industria de la moda (que realiza no solo trajes, sino también productos de gran consumo, como los cosméticos) son dos fenómenos que han marcado la evolución de la moda durante los últimos cien años. No obstante, la moda, tal como la conocemos, también está hecha de sueños y creatividad, además de libertad.

40 Breward, 1999, pág. 3.

41 *Cf.* Crane, 1999, págs. 241-268.

42 Votolato, 1998, pág. 240.

43 Muzzarelli, 2011, pág. 180.

De la moda a la alta costura: creatividad en el “siglo de la moda”

Del sastre al modisto: la importancia de la alta costura

Actualmente, los diseñadores de moda son verdaderas celebridades –como Armani, Valentino, Gucci, Prada, Dolce & Gabbana o Versace, por mencionar únicamente a los italianos– que aparecen en periódicos y revistas y en la televisión, cuya fama parece competir con la de las estrellas del cine y de la música que visten sus modelos. En el contexto mediático del siglo XX, el diseñador es más famoso que sus creaciones. Su capacidad de demostrar inventiva y genialidad resulta esencial para triunfar en la moda. El diseñador es, en primer lugar, artista y, al igual que el artista moderno, sabe que la obra no puede tener éxito comercial si no recibe el apoyo de los medios de comunicación. El éxito de la moda a partir de la segunda mitad del siglo XIX es cada vez más el producto de una cultura que exalta la realización única y el genio del "creador de moda".

Claramente se hace referencia al mundo de la producción de clase alta destinada a un público adinerado. Sin embargo, la alta costura producida por los grandes modistos como Chanel y Dior, y antes de

ellos Worth, Poiret y Schiaparelli, no está únicamente determinada por los precios exorbitantes y una clientela seleccionada. La importancia de la alta costura en la historia del traje va más allá del número de prendas limitado que produce; está, en cambio, en su capacidad para influir la elección de lo que viste a diario la persona común. En este sentido, la alta costura es algo más que la simple producción de lujo. Todo esto ocurría ya antes de mediados del siglo XIX, aunque para esa época es posible hablar de sastres y sastras de clase alta, pero todavía no de diseñadores. La invención del modisto o *couturier* es uno de los episodios cruciales de la historia de la moda y se basa en un "salto de clase" y en una redefinición del papel del productor.

Charles Frederick Worth: tradición y modernidad

Es un error preguntarse quién ha inventado la alta costura, ya que se ha formado en el transcurso del tiempo y solo después de la II Guerra Mundial asumió los caracteres distintivos que la identifican hoy día. Sin embargo, se considera a Charles Frederick Worth su padre fundador. Es un padre un tanto incómodo,

ya que no cumple con el estereotipo según el cual la moda es femenina y francesa. En cambio, él había nacido en Lincolnshire en 1825 y de joven emigró a París, donde consiguió un empleo en los grandes almacenes Gagelin et Opigez. En 1853 se le presenta una ocasión única para su carrera cuando es elegido para coordinar la preparación del ajuar de novia de María Eugenia, que está a punto de casarse con Carlos Luis Napoleón Bonaparte, el futuro emperador Napoleón III.

La conexión con la familia reinante sitúa a Worth a caballo entre el viejo paradigma del sastre de corte y una figura nueva en el panorama de la historia de la moda: la del modisto. Worth prosigue con la tradición de producción de clase alta iniciada por Rose Bertin (1747-1813), sastra de la reina María Antonieta de Francia, tan famosa e influyente que mereció el nombre de "Ministro de la moda". La vida de Bertin y su amistad con la reina de Francia están bien documentadas y resultan aún más singulares si pensamos que Bertin procedía de una familia acomodada y trabajaba en un sector, el de la sastrería, acusado de dar trabajo y servir de tapadera a prostitutas y mujeres fáciles.

La relación entre sastrería y poder político había reapareci-do durante el periodo napoleónico con Louis Hippolyte LeRoy, sastre de la emperatriz

Josefina y gran escenógrafo de la coronación de Napoleón I como emperador de los franceses. LeRoy nunca alcanzó la fama de Rose Bertin, pero su larga carrera denota una cierta habilidad para manejarse en el inestable panorama político de principios del siglo XIX. La relación con el mundo de la aristocracia no es, por lo tanto, nada nuevo cuando, en 1857, Worth abre su *maison* en la elegantísima rue de la Paix en París. Por su taller pasan algunos de los nombres más importantes de la aristocracia europea, incluidas muchas cabezas coronadas y la denominada "aristocracia americana" de los Rothschild y Vanderbilt.

Para comprender la transición de la simple sastrería al mundo de la *haute couture* es necesario examinar el vasto panorama sociocultural de la Francia de mediados del siglo XIX. Se trata de un periodo de fervor literario y artístico y, cuando Worth inaugura su taller, un nuevo movimiento artístico está a punto de revolucionar el mercado del arte: se trata del impresionismo. Actualmente, pintores impresionistas como Monet, Manet, Degas o Pissarro forman parte de los grandes nombres de la pintura del XIX, pero en su época su visión del arte era bastante distinta de los cánones vigentes. Predicaban y practicaban una pintura expresiva, inmediata y con temas mundanos, como fiestas, bares, bailes o el

déjeuner sur l'herbe convertido en el tema de un cuadro famoso de Manet (1862-1863). Además, no pintaban por encargo: el artista tenía que ser libre, seguir su inspiración y crear una obra (de arte) que pudiera encontrar comprador después. El artista impresionista no era un artesano del pincel, sino un creador de belleza y un experimentador. Arte y dinero se cruzan en las vidas de muchos impresionistas que continuamente van en busca de éxito y clientes.

Todo lo dicho sobre los impresionistas puede

aplicarse al mundo de la sastrería de alta costura: al igual que aquellos artistas, sublima la creación artística en perjuicio de la técnica artesanal. El modisto se convierte en expresión de la sociedad que lo rodea: es innovador, creador y propone nuevas ideas que no pueden (ni deben) estar limitadas por los gustos y las prioridades del encargo.

Worth encarna muchos de los rasgos distintivos que en el transcurso del tiempo pasaron a caracterizar a toda la alta costura. Con él se inaugura una nueva era: mientras el sastre producía prendas a medida según el gusto y las indicaciones del cliente, con Worth el modisto propone sus creaciones al cliente, que a su vez puede o no aceptarlas. El procedimiento de creación del traje da un vuelco: no se parte del cliente o de sus gustos y necesidades, sino de una idea (artística) del modisto. Y, al igual que el artista, el estilista se convierte en una verdadera celebridad y sus "creaciones" son conocidas por su nombre. Así pues, del mismo modo que la pintura ya no es un simple cuadro (pintado por Monet) sino "un Monet", la prenda que vestimos ya no es un traje (producido por Worth) sino "un Worth" y quien lo viste ocupa una posición marginal.

Otro elemento novedoso que caracteriza a Worth es que con él la creación de trajes se asocia a la teatralidad. Así pues, no es solo que el arte de la

pintura inspire a la alta costura, sino también las artes dramáticas y performativas. Las creaciones del modisto se presentan a través de desfiles con modelos, las *mannequins* o *sosies* (sosias). Se trata del antecedente de los desfiles modernos de moda que, sin embargo, en el siglo XIX no se organizan según las temporadas con presentaciones al público, sino que están reservadas a grupos restringidos de clientes. El "modelo" ocupa el centro de atención y no la belleza de la persona que lo viste.

Sin embargo, la puesta en escena, la creación de un sentido de *performance* y revelación no es suficiente. La alta costura se basa también en el principio de la fama, la propia y la de las personas que visten prendas "firmadas". No es casualidad que sea Worth quien comprenda que las personas famosas pueden dar a conocer su marca. Entre sus clientes se encuentran la actriz francesa Sarah Bernhardt, la soprano australiana Nellie Melba y la actriz inglesa Lillie Langtry: no son señoras aristocráticas y mucho menos herederas riquísimas, sino mujeres de las que se habla y que hacen hablar de lo que visten.

Más allá de la imagen, el éxito de Worth es también producto de sus innovaciones indumentarias. El denominado *cul de Paris* es una nueva silueta que se diseña en la década de 1870.

También desarrolla cortes especiales, como el "modelo princesa", en el que utiliza un único trozo de tela para crear una falda y un cuerpo. Worth no es un artista con el pincel, pero sí lo es con las tijeras y la costura. Y como sucede en el arte, su éxito es tal que induce al plagio. De hecho, la demanda excede a la oferta. Worth comprende que la alta costura solo puede vestir a unos escasos centenares de mujeres, pero al mismo tiempo influye en millones de personas en la elección de qué prendas vestir. Este es el secreto de la alta costura: mientras es prerrogativa de pocos, consigue influir a muchos. Para evitar el plagio, Worth decide vender los modelos creados por él a través de "concesiones" para que puedan reproducirse a precios accesibles o vendidos como figurines a mujeres que se confeccionan su propia ropa. Se trata de una copia legal cuya beneficiaria es la alta costura.

A través de la reproducción legal (también a veces ilegal), la alta costura se convierte en un fenómeno de masas, influyendo en casi todos los estratos sociales. Al mismo tiempo, sin embargo, no pierde su carácter de exclusividad, produciendo pocas piezas y manteniendo los estándares productivos más elevados. En 1873 Worth no produce más de mil prendas al año, dando trabajo a más de 1.200 operarios. Otras casas de moda nacen

en la segunda mitad del siglo XIX. El parisino Jacques Doucet (1853-1929) comprende la necesidad de crear líneas para clientes jóvenes. El inglés John Redfern se convierte en el primer creador de alta costura de carácter deportivo, sobre todo con sus creaciones para la famosa regata de Cowes, en la isla de Wight. Tal como ya hemos recordado, en 1885 inventa el traje sastre femenino, una prenda de sastrería ideada para actividades deportivas y recreativas. También es el primero en abrir tiendas en varias ciudades, tanto en Europa como en Norteamérica.

Paul Poiret: exceso y fama

Si Worth fue el padre de la alta costura, el francés Paul Poiret puede considerarse el hijo pródigo: un hijo de una generación más joven de la de Worth, que llevó la alta costura a su florecimiento durante la primera mitad del siglo XX. Poiret nació en 1879 en una familia de clase media-baja en el barrio del mercado de Les Halles, en París, e inició su aprendizaje en el taller de un fabricante de paraguas. Apasionado por el diseño de moda, empezó con quince años a vender sus propios modelos y en 1896

encontró trabajo como diseñador independiente en la casa Doucet. Luego se convirtió en diseñador para la casa Worth (cuya propiedad, tras la muerte de Charles Frederick en 1895, detentaban sus dos hijos) y en 1903 abrió su propio negocio, gracias a la ayuda económica que le prestó su esposa, Denise Boulet, hija de un adinerado comerciante de tejidos.

A Poiret no le faltaba el talento, especialmente aplicado al dibujo y a la sastrería, sin embargo hoy se le recuerda más por su personalidad caprichosa y su genialidad artística que por su maestría técnica. Encarna un nuevo tipo de modisto, muy distinto a Worth. Este ya había dejado de lado parte de la figura del artesano en favor de un creador que recordaba en muchos aspectos al artista. Sin embargo, con Poiret esta transición del artesano al artista famoso halla su expresión más completa: su creación máxima es su figura pública. De hecho, es el primer diseñador de moda que se vuelve famoso porque une al talento verdadero una tendencia a escandalizar y a subvertir los cánones de "buen traje". Mientras Worth había perfeccionado la idea de una moda "elegante" en el transcurso de su carrera, Poiret propone una moda "descarada". Así se explican las alusiones al teatro, a Oriente y a la vida mundana. En cuanto inicia su negocio en 1903, empieza a producir atuendos con una fuerte

inspiración oriental. En 1906 propone líneas rectas, casi túnicas de estilo Directorio como las de hacía un siglo, que no utilizan corsés. A continuación desarrolla un lenguaje geométrico con el que trata la moda como si fuera una forma arquitectónica, conjugando rectángulos y cuadrados para formar estructuras aparentemente complejas, pero cuya sencillez resulta evidente para la persona que las viste. Aunque Poiret no desdeñe el uso de tejidos ricos y elaborados, las formas –no los materiales– son la esencia del éxito de sus creaciones.

En Poiret, la creación de moda es el producto final de un proceso que compromete al modisto y plasma toda su existencia. Es el primero en intuir que la moda no es solo algo material (un traje, un sombrero, un accesorio), sino que entre el siglo XIX y el XX se está convirtiendo en una parte fundamental de la identidad de los individuos y en elemento transmisor de la esfera cultural. La propia moda debe crear su imaginario, protagonistas, mitos e historias. Así pues, Poiret inventa el turbante al estilo Sherezade, inspirándose en el ballet homónimo estrenado poco antes en París. Su creación no es una simple derivación o copia, ni siquiera se trata de una inspiración. Establece un diálogo con la producción teatral y hace fotografiar a su mujer con el turbante, adoptando una pose parecida a la de las grandes

divas del teatro y de la lírica. Paul y Denise Poiret se convierten en una pareja de éxito, pero también en una pareja de artistas y de grandes *bons viveurs*.

No sería justo, sin embargo, considerar a Poiret un genio caprichoso. A menudo, la genialidad y el buen olfato para los negocios se mezclan y él es un buen ejemplo de ello. Es el primer creador de moda que lanza su propio perfume. Actualmente estamos acostumbrados a la idea de que la moda no solo produzca prendas de vestir sino también accesorios, entre los cuales están los perfumes. Sin embargo Poiret es el primero que consigue convencer al público de que su capacidad de crear estilo y de abrir el camino a nuevas modas no se limita a la producción de prendas de vestir. Además de producir perfumes, se convierte en diseñador y firma una amplia gama de objetos, desde tapicerías hasta papeles pintados o diseño de interiores. En su Atelier Martine (nombre de su hija), Poiret basa sus creaciones en colaboraciones con artistas como René-Jules Lalique y Raoul Dufy.

Poiret se convierte en una de las personas más conocidas y comentadas de París. Es amigo, pero también socio de negocios, de algunas de las personas más ricas y famosas de Europa. Transmite su imagen a través de una cuidada obra publicitaria, contratando a ilustradores de talento como Paul Iribe

(1883-1935) y George Lepape (1887-1971). El primero es autor de la publicación de un librito encantador titulado *Les robes de Paul Poiret racontées para Paul Iribe*, de 1908, una de las obras gráficas que más influirán en la publicidad y las publicaciones de moda en los siguientes veinte años. Igualmente importante es la colaboración con Lepape, ilustrador conocido de *Vogue* en Europa y Estados Unidos (antes de que la fotografía en color conquistara las revistas de moda). Estas colaboraciones crean un puente visual entre producción de moda y promoción de la moda. También tuvo éxito la idea de Poiret de llevar la moda de gira: en 1912 organizó presentaciones en la ciudades europeas más importantes y después en Estados Unidos. Con él viajaban modelos hermosísimas que atraían a un público enorme. Poiret consigue, por lo tanto, elevar la *sosie* anónima al papel de *top model*.

La historia de Poiret es tan fastuosa como trágica. Era hijo de su época y, al final de la I Guerra Mundial, el mundo de las grandes fiestas, del orientalismo y del modisto-intelectual habían declinado. La reapertura de su casa de moda tras el periodo bélico fue un fracaso. Poiret se convirtió en una copia de sí mismo, pero esta vez pasado de moda. Los años entre el final del primer conflicto mundial y su muerte, en 1944, fueron testigos de su

declive, sobre todo económico. Poiret fue el primer modisto que se basó en una autobiografía para reunir algo de dinero y recuperar el brillo perdido. También fue suya esta invención: la necesidad de crear el propio mito, una actividad que los estilistas posteriores elevaron a una forma de arte.

Más allá de Poiret: la moda francesa y Elsa Schiaparelli

En general, Poiret ocupa la parte central en la historia de la alta costura, sobre todo de la alta costura francesa, durante el periodo anterior a la I Guerra Mundial. Sin embargo, hay que mencionar a otras figuras importantes como la de Madame Paquin (1869-1936), activa mucho antes que Poiret. Paquin fue de las primeras en abrir sucursales de su casa de moda a nivel internacional y en 1914 tenía tiendas en París, Londres, Madrid, Buenos Aires y Nueva York. Además, fue la primera que utilizó la pasarela: dejó atrás las pequeñas exhibiciones para una clientela limitada y organizó eventos periódicos abiertos a públicos más amplios.

Coetánea de Paquin, Jeanne Lanvin (1867-1946), especializada en moda para adultos y niños, fue la

primera en idear líneas según la edad, otra característica importante de la moda del siglo XX. La casa Lanvin, que sigue en activo, presume de ser la casa de moda con una historia más larga.

En el panorama de la alta costura anterior a la II Guerra Mundial, Madeleine Vionnet (1875-1974) ocupa un lugar especial que, sin alcanzar la popularidad de Poiret, es quizá la *couturière* del periodo de entreguerras más dotada desde el punto de vista técnico y estético. En el periodo entre la apertura de su casa de moda, en 1912, y su cierre, al estallar la guerra en 1939, Vionnet era conocida por sus líneas de sello neoclásico con efectos de detalle, inserciones visuales y drapeados perfectos. Precisamente en los drapeados Vionnet es una artista. Inventa el corte al bies, es decir horizontal a 45 grados respecto a la trama y la urdimbre. Esta técnica permite obtener una adaptación perfecta de la prenda: no se trata de un traje que cubre el cuerpo, sino de una prenda que modela y exalta la naturaleza de las formas.

Cada una de las prendas de Vionnet puede calificarse de creación en sí misma, hasta tal punto que alguna vez era necesaria su intervención para vestir a la mujer para la que se había confeccionado el traje. Esta idea de unicidad, no solo de las formas sino también de las relaciones entre traje y cuerpo de

la persona que lo viste (el traje que sienta como un guante, como se suele decir), no sorprende si se piensa en la campaña de toda una vida que Vionnet llevó a cabo para proteger el derecho de creación y evitar la reproducción ilegal de copias. De hecho, se debe a ella la creación de la Association pour la Défense des Arts Plastiques et Appliqués, en 1927. El problema de las copias pirata amenazó la alta costura desde sus inicios con Worth, quien sostenía que la venta de patrones era la mejor solución para satisfacer al gran público preservando un mínimo de imagen y de beneficio económico. Para Worth se trataba de diferenciar la creación original de las eventuales reproducciones de baja calidad. Poiret, sin embargo, había señalado que esta estrategia no funcionaba para la producción en masa que caracterizaba cada vez más el mercado del traje de las clases medias, tanto en Europa como en Norteamérica. Vionnet, por el contrario, se convirtió en portavoz de una posición más intransigente que reclamaba para el modisto el respeto moral, no solo económico, del trabajo. Ante la imposibilidad de regular el mercado de masas de las copias, intentó enfatizar la unicidad de sus propias creaciones. Sus trajes llevaban etiquetas con el símbolo de la casa bordado y cada prenda incluía la impronta digital de la propia Vionnet.

Otra figura relevante de la alta costura parisina de entreguerras fue Elsa Schiaparelli (1890-1973). A diferencia de la mayoría de los modistos de su época y de épocas posteriores, Schiaparelli procedía de una de las familias más ricas de la aristocracia italiana, así como de un linaje académico de excelencia. Su padre, Celestino, era un eminente estudioso de sánscrito, amigo personal de Víctor Manuel III. Schiaparelli, en cambio, tal como ella explica en su autobiografía *Shocking* (1954), era una mujer joven inquieta e insatisfecha con la vida cultural de la capital italiana y soñaba con los ambientes intelectuales y la vida social de París y Londres. Su personalidad caprichosa la arrastró, entre 1914 y mediados de la década de 1920, a vivir varias aventuras en Londres y Nueva York y, cuando llegó a París, ya llevaba a su espalda un fracaso matrimonial y la responsabilidad de mantener a una hija.

En París decide emprender la carrera de creadora de moda. Entre finales de la década de 1920 y el estallido de la II Guerra Mundial, Schiaparelli alcanza su madurez. Animada por Poiret, se convierte en la *couturière* a la que mejor se adecua la definición de artista. De hecho, Schiaparelli no solo se inspiró en el surrealismo sino que formó parte del movimiento. En sus trajes encontramos las atmósferas de De Chirico, los efectos sorprendentes

de Miró o la poesía de Jean Cocteau, amigos suyos. Un ejemplo es el vestido esqueleto –un hermosísimo vestido negro adornado con tiras en relieve en forma de costillas–, los guantes con uñas bordadas o el famosísimo sombrero con forma de zapato.

Más que cualquier otro estilista de moda, pasado o presente, Schiaparelli colabora con pintores y escultores. Con su amigo Salvador Dalí proyecta una obra doble: Dalí realiza su teléfono con langostas y después lo reproduce como motivo decorativo para un precioso vestido blanco de Schiaparelli, que se ha hecho famoso porque lo llevó Wallis Simpson. Sin embargo, la fama de Schiaparelli no duró demasiado: al cerrarse su casa de moda en 1954, sus creaciones cayeron en el olvido y solo se recordaban en relación con la vida de la alta sociedad de la hija de Gogo o en ocasión de la boda de su sobrina Berry Berenson con el actor Anthony Perkins.

Coco Chanel y la invención del *chic*

Schiaparelli fue definida por Coco Chanel –sin medias tintas o tapujos– como "aquella artista italiana que hace vestidos".[44] A pesar del fondo de verdad de la definición, se trata de un juicio bastante

inapropiado si se piensa que la carrera de la propia Chanel no corresponde a la formación clásica del modisto. Sin embargo, a diferencia de Schiaparelli, Chanel se convirtió –en vida y tras su muerte– en sinónimo de la alta costura francesa: ella, más que cualquier otro estilista, forjó el destino de la moda francesa, permitiéndole triunfar durante el siglo XX tal como había sucedido en los dos siglos precedentes. Sin embargo este éxito se consiguió partiendo de una posición de desventaja social y cultural. Gabrielle Chanel, de hecho, había nacido en 1883 en el seno de una familia en una condición económica miserable. Tras el fallecimiento de la madre, el padre se vio obligado a dejar a Gabrielle y sus hermanas en un convento, donde las niñas pasaron una infancia y adolescencia marcadas por la austeridad institucional. El contraste entre Chanel y Schiaparelli, un poco más joven, resulta a todas luces enorme, teniendo en cuenta las distintas experiencias juveniles de estas dos *grandes dames* de la moda.

Gabrielle Chanel consigue huir de la austeridad del convento convirtiéndose en cantante de cabaret (en opinión de muchos, era pésima) y entrando así a formar parte del mundo parisino *fin-de-siècle*. En esa época conoce a algunos de los máximos exponentes de las vanguardias artísticas, como Cocteau, Picasso y Stravinski. Sin embargo, su relación con dichas

personalidades del mundo del arte no es, como en el caso de Poiret, de colaboración: Chanel forma parte de la camarilla de cortesanas, mujeres fáciles y mantenidas que los franceses definen con el término *demi-mondaines*. A pesar de ello consigue hacerse con la protección, especialmente económica, de una serie de amantes famosos y ricos, entre los cuales se encuentran el gran duque Dmitri Pavlovich, ruso exiliado en París, Hugh Grosvenor duque de Westminster, Paul Iribe (que ya hemos conocido como ilustrador de Poiret) y, el más importante de todos, Arthur "Boy" Capel, gentilhombre inglés y dandi adinerado.

Gracias al dinero y a la amistad de estos hombres influyentes, Chanel abre una pequeña *boutique* en Deauville, localidad balnearia a la moda. Estamos en 1913 y Chanel tiene treinta años. Su *boutique* triunfa enseguida y abre otra tienda en la lujosísima Biarritz, en 1916. La elección de localidades balnearias no es fortuita. A diferencia de la alta costura parisina, sus tiendas ofrecen a una clientela selecta artículos de vestir informales –actualmente los tildaríamos de deportivos– para llevar a cualquier hora del día en un ambiente relajado. Su moda es fácil de utilizar, rasgo que la caracterizará durante toda su carrera.

La idea de lo informal y de la sencillez de los materiales y de la construcción deriva de una

investigación experimental y de la influencia del traje masculino inglés, procedente en particular de Arthur Capel. En cambio, la austeridad de muchas de las creaciones de Chanel, su concisa sencillez y su versatilidad se relacionan con la juventud de la gran *couturière*. Al mismo tiempo, sin embargo, hay que señalar que en parte el carácter esencial de sus creaciones deriva de su limitada experiencia como diseñadora, de su incapacidad de crear bocetos y desarrollarlos tridimensionalmente. Desde el punto de vista técnico, Chanel está entre los diseñadores de moda menos dotados de su generación. Utiliza un maniquí sobre el que coloca los trozos de tela, modelando y remodelando las formas, sin adoptar nunca un esquema preciso de concepción, planificación y realización.

Sin embargo, el resultado es sorprendente. Se puede decir que la incapacidad de competir con los grandes maestros en términos de técnica lleva a Chanel a cambiar el lenguaje y a transformar la alta costura de un arte de maestría a un arte de sencillez minimalista. La silueta se vuelve recta, plana, con faldas también rectas y con pliegues casi invisibles. Las sedas, los brocados y bordados se sustituyen por las prendas de punto que contribuyen a dar a la mujer de la década de 1920 una sensación de confort suave. De forma voluntaria, los materiales se vuelven

pobres, como es el caso del jersey, tejido de lana ligero de bajo precio, cuyo uso, hasta entonces, estaba reservado a las clases populares.

El éxito de Chanel resulta sorprendente y bastante inesperado: el carácter informal y moderno de sus creaciones son las señas de identidad de esta década. Una de las más famosas creaciones de Chanel es de 1926, "el vestidito negro" (hoy conocido como LBD, *little black dress*) que se parece al uniforme que viste cualquier sirvienta que trabaje para una familia acomodada. Se trata de un vestido de jersey totalmente negro, con puños y cuello blancos, que muchos han definido como el "Ford Modelo T" de la alta costura. Sin embargo se trata de una comparación poco afortunada. Henry Ford produjo, a principios de siglo, un automóvil de masas que, según él, podía ser "de todos los colores, pero siempre negro". Quizá sea el negro el común denominador de Ford y Chanel, pero nada más. Chanel no busca crear una alta costura para todos. Al contrario, su color negro corresponde al que vestía el dandi de principios del siglo XIX, a pesar de que esta vez se trata de una dandi-mujer: es una "gran renuncia" femenina, que dificulta la inserción del concepto de moda en el vocabulario de Chanel. Su visión es un enfoque estético de élite, no una promesa de consumo de masas: el vestidito negro no

promete convertirse en el traje del consumidor medio, si bien en la visión de Chanel debería llegar a ser el modelo al que todos tendrían que aspirar. Quizá sería más adecuado comparar a Chanel con el gran arquitecto de origen suizo Le Corbusier en su obra *El arte decorativo hoy* (1925); Chanel desarrolla un lenguaje estético que rehúye la decoración, el perifollo, y pretende comunicar la esencia de la forma: la forma pura como principio de fidelidad entre uso y material.

La Chanel descrita hasta el momento es una creadora de moda que reacciona ante el nuevo clima cultural que la rodea, más que parte activa del cambio. De hecho, un análisis sobre su obra en este sentido resulta decepcionante. Esto contradice el mito –un mito que debe mucho a Chanel–. A ella le gustaba inventarse su vida, deslizándose sobre los acontecimientos de su infancia, atribuyéndose méritos que no le correspondían. Así como los modistos anteriores a ella habían plasmado con sabiduría su imagen, Chanel se la inventa totalmente, presentándose como una gran diseñadora (sin saber dibujar), liberadora de la mujer moderna (a pesar de que la moda *à la garçonne* ya estaba en boga antes de ella), creadora de la ropa deportiva (ya propuesta, en cambio, como *robe des sports* por Jean Patou). La historiadora de la moda Valerie Steele afirma que la

fama de Chanel estaba en el hecho de que "era la mujer a la que las demás mujeres querían parecerse".[45] Chanel inventó muy pocas cosas, pero su mérito reside en haber perfeccionado y llevado a la madurez las invenciones de otros. Por ejemplo, con Chanel, la alta costura se convierte de lleno en parte del *celebrity system*. Entabla amistad con Marlene Dietrich, Greta Garbo y Gloria Swanson y comprende la importancia del cine. Es ella, también, la que se convierte en una figura pública presente en las revistas ilustradas y los periódicos: no es una artista como Poiret, sino una VIP. Corona el sueño de Poiret de convertirse en modisto famoso por sí mismo, y ya no vive del resplandor de las prendas que visten sus clientes famosos.

Actualmente la marca Chanel es también famosa por el renombrado perfume Chanel n.º 5, producido por vez primera en 1921 por Ernest Beaux, perfumero de la localidad de Grasse en Provenza. El N.º 5 –llamado así porque fue el quinto prototipo de perfume–, elegido por Coco Chanel y vendido desde principios de la década de 1920 en frascos de forma cuadrada, parecidos a los utilizados por los farmacéuticos, ha entrado a formar parte del imaginario colectivo y del folclore popular (Marilyn Monroe decía que en la cama solo llevaba el N.º 5). Se debe a este perfume la supervivencia de la marca

Chanel. De hecho, desde el principio, Chanel decidió no producir el perfume que llevaba su nombre, sino ceder la licencia a cambio de un porcentaje sobre las ganancias. Durante la década de 1930, las ganancias derivadas de la venta del perfume permitieron a Chanel expandir su actividad productiva: a mediados de esta década tenía 4.000 personas empleadas en la producción de 28.000 prendas al año. Sin embargo, las ganancias generadas por la fragancia Chanel aumentaron su importancia después de que estallara la II Guerra Mundial. Chanel decidió cerrar su casa de moda, tal como lo habían hecho Vionnet y Schiaparelli. En 1939 tenía 56 años y, por lo tanto, la probabilidad de una reapertura parecía mínima. La relación con un oficial nazi durante la ocupación alemana de Francia se convirtió en un obstáculo añadido para el regreso de Chanel a la alta costura después de 1945. Entre el final de la guerra y 1954 Coco Chanel vivió en Suiza en una especie de exilio, esperando que todos olvidaran su aventura antipatriótica. La reapertura de la casa Chanel en 1954 fue posible gracias, precisamente, a las ganancias obtenidas con el N.º 5, aunque Chanel tuvo que enfrentarse a una serie de problemas.

Chanel fallece en 1971, a la venerable edad de 88 años, mientras sigue activa en la creación de moda. Su herencia y contribución a la alta costura resultan

difíciles de valorar. Chanel no percibe la moda en términos materiales, como pueden ser una falda o una joya. La novedad de su visión está en considerar la moda como un concepto. Su gran contribución es haber sabido jugar con la relación materialidad y significado. Al asumir el principio funcional del objeto como algo central, Chanel es capaz de crear lujo y refinamiento a partir de la carencia en lugar de hacerlo a partir del exceso, por ejemplo, sustituyendo joyas por simple bisutería. La moda ya no debe mostrar su valor intrínseco a través de su materialidad: es como un billete de banco, simple divisa cuyo valor depende de la confianza que el consumidor deposita en el nombre que representa el producto.

Todo esto tiene dos consecuencias relevantes para la reciente historia de la moda. En primer lugar, la importancia de la marca. La confianza y el carácter reconocible no residen tanto en los distintos indumentos, sino en el símbolo que representan Coco Chanel y su empresa: con frecuencia "el vestido se confunde con la palabra y viceversa".[46] Chanel es la primera casa de alta costura en convertirse en marca y símbolo (las dos C entrelazadas), tan conocidos como algunos productos de masas como Coca-Cola o McDonald's. Y, al igual que para dichos productos, la ventaja de la

transposición simbólica está en convertirse en algo reproducible a través de los *mass media* sin la necesidad de recurrir al objeto de moda en sí mismo. Además Chanel comprende que el precio a pagar es perder el control de la reproducción, o mejor dicho, de la repetición simbólica del propio sello y de la propia creación.

Chanel tiene también una relación bastante particular con el concepto de moda: para ella la moda no es un cambio continuo, de hecho crea objetos sin tiempo o, mejor dicho, atemporales. Chanel no está de moda: es *chic.* Y por *chic* entendemos algo que nunca pasa de moda, que sigue siendo distintivo y sofisticado en el presente, el pasado o el futuro: es un "clásico". Como sucede con los automóviles o las piezas de mobiliario, mientras que la mayoría envejecen, algunos se convierten en "clásicos" porque capturan el sentido o la esencia estética de una época precisa y como tales pasan a formar parte del vocabulario del gusto corriente. Chanel refina sus creaciones hasta tal punto que las convierte en clásicos, destilados de perfección. Como el sillón de Le Corbusier que se sigue fabricando y vendiendo a consumidores interesados en la adquisición de una pieza de alto diseño, también el traje chaqueta de Chanel o su característico bolso con solapa creado hace más de

cincuenta años siguen formando parte de la moda actual.

La segunda posguerra: el *New Look* de Dior

Cuando Chanel regresa al mundo de la moda, en 1954, tiene 71 años. Gracias a los ingresos obtenidos con el N.º 5, consigue volver a poner en marcha la producción de una casa mucho más pequeña que la de los años anteriores a la guerra. Sin embargo su regreso es desastroso y su colección de 1954 gusta poco. Chanel parece caminar con el paso cambiado respecto a la época. El mundo de la moda de la década de 1950 estaba dominado por nuevas figuras como Balenciaga y Fath. Cristóbal Balenciaga (1895-1972), diseñador español de enorme talento y habilidad técnica, tenía más que ver con Madame Vionnet que con Chanel y, en los años del regreso de esta última, presentaba creaciones complejas, de sello romántico o con formas futuristas. Otro joven de talento era Jacques Fath (1912-1954), que proponía una visión romántica de la mujer como princesa.

El contexto social del periodo posterior a la II

Guerra Mundial y del periodo de la década de 1950 da espacio a una visión de la alta costura menos inspirada en el arte y la genialidad y más relacionada con el lujo. De hecho, Europa sale de un prolongado periodo de guerra, destrucción y privaciones, entre ellas el racionamiento de las prendas de vestir. La moda y en particular la alta costura se consideran un medio para materializar deseos de lujo y exceso de una sociedad que todavía no es la sociedad del bienestar, pero que aspira a ella. El Plan Marshall y los planes de reconstrucción de los distintos estados occidentales ven en los consumidores la clave para reavivar las economías nacionales. La moda se convierte en industria y, en Francia, emerge como sector puntero, capaz de dar empleo a varios miles de personas.

Chanel no representa bienestar ni industria. En

cambio, estos dos principios los encarna a la perfección un diseñador de cuarenta años llamado Christian Dior (1905-1957). Él revitaliza la alta costura y reconfirma a París como su centro indiscutible a nivel mundial. El 12 de febrero de 1947, Dior lanza la primera colección de la casa Dior, recientemente fundada. En las páginas de *Harper's Bazaar*, la periodista estadounidense Carmel Snow bautiza la colección de Dior con el famoso epíteto de *New Look*. Se trata de un *look* distinto de la imagen del periodo de guerra, aunque poco novedoso en sí mismo. La mujer de Dior es una criatura elegante y perfecta, que vuelve al corsé y utiliza una cantidad extravagante de tejido de alta calidad. Con su uso casi paródico de los materiales y con la voluntad de mostrar bienestar, el *New Look* consigue llamar la atención a nivel internacional. Nunca antes como con Dior, la moda había polarizado la opinión pública. Algunos sugieren la prohibición de las creaciones extravagantes del modisto parisino (precisamente porque utiliza una gran cantidad de tejido), otros lo alaban y defienden que el *New Look* está cambiando la moda en todo el mundo.

La especificidad de Dior no solo es fruto de sus creaciones. Dior inaugura una era nueva en el negocio de la alta costura. Antes de él, el modisto era el propietario y el gerente de su propia casa-

empresa. Con Dior, en cambio, modisto y empresa se convierten en conceptos y realidades separadas: la casa Dior pertenece al rico financiero y capitán de la industria algodonera Marcel Boussac; Christian Dior es el diseñador de la casa y recibe un salario, así como un porcentaje sobre las ventas. Con Dior el modisto pasa a ser *freelance* y trabaja para varias marcas y sellos de moda que normalmente son propiedad de grandes empresas industriales. Esta transición cambia también la relación entre creador y empresa, así como la forma en que la empresa de alta costura opera en el sector. La casa Dior pronto pasa a ser un verdadero coloso de la alta costura; en 1954 cuenta con más de 1.000 empleados y factura en solitario la mitad de las exportaciones de la moda francesa. Dior opera como una multinacional, con tiendas repartidas por todo el mundo y a través de licencias que conceden a terceros el derecho de utilizar su nombre, especialmente en la producción y venta de accesorios como zapatos y medias.

La división entre persona física y entidad empresarial permite a la empresa de moda sobrevivir más allá de la vida de su fundador/creador. De hecho, al fallecer Christian Dior en 1957, a la edad de 52 años, contrariamente a lo que ocurría antes de la guerra, la casa Dior no muere con él. Boussac elige al joven veinteañero Yves Saint Laurent (1936-2008)

para guiar la casa Dior. Lo sucederán toda una serie de estilistas famosos, entre los cuales algunos diseñadores que ya poseen su propia casa de moda, como es el caso del italiano Gianfranco Ferré (1944-2007), que dirige Dior de 1989 a 1996. Otros, en cambio, utilizan las grandes casas de moda como trampolines para una carrera personal independiente, como el inglés John Galliano (n. 1960) o el francés Hedi Slimane (n. 1968).

El siglo de la moda

El sociólogo y filósofo de la moda Gilles Lipovetsky ha designado con el nombre de "siglo de la moda" al periodo que va desde la fundación de la casa Worth hasta el fallecimiento de Christian Dior (aproximadamente 1860-1960). Esta etapa corresponde al nacimiento, crecimiento y triunfo de la alta costura que, sin embargo, en el transcurso del "siglo", se reserva a unas pocas personas adineradas y tiene una producción limitada. Su importancia, sin embargo, no está en las cifras. Está en su capacidad para influir en la producción de las prendas que visten millones de personas cotidianamente. La alta costura ha suministrado las ideas, ha abierto caminos y se ha hecho portadora de lo nuevo. Puede decirse

que, en el "siglo de la moda", la alta costura y la moda de masas se sitúan en los extremos de un *continuum*, más que oponerse. La alta costura tiene la capacidad de enfrentarse a las exigencias de una población en expansión y siempre más deseosa de participar en el consumo.

Así pues, la relación entre "creación" y "copia" se convierte en algo central. Ya lo hemos visto al hablar de las distintas actitudes de los modistos parisinos ante la piratería. Vionnet insistía en la necesidad de garantizar los derechos de *copyright*; en cambio Poiret, en 1916, permitía las "reproducciones autorizadas" que no preveían un control directo por parte del creador de moda; Chanel, tras la crisis de 1929, vendió colecciones enteras de modelos en Estados Unidos por una suma a tanto alzado. El fenómeno de la piratería subraya el hecho de que producciones de "arte" y mundo de los negocios se mezclan de maneras complejas. A largo plazo, sin embargo, es evidente que los modistos de éxito son quienes han hecho del arte un negocio.

Más allá del ámbito limitado de la moda, se asiste a una profesionalización de la moda en general. La moda ya no es terreno para neófitos o para prácticas de aficionados, sino que entra a formar parte, desde Worth hasta Dior, de un mundo en el que el modisto, y posteriormente el diseñador, dicta las reglas. El

mundo de la alta costura cuenta con importantes personajes femeninos, aunque los hombres dominan el sector. La moda, generalmente concebida a lo femenino, vuelve a confirmarse, en el siglo de la moda, como prerrogativa masculina, pero esta vez el hombre actúa como emprendedor, productor y hombre de negocios.

La presencia masculina puede sugerir que el sector de la moda ha alcanzado su madurez (y por ello es colonizado por hombres, en menoscabo de la presencia femenina). Dicha madurez también se manifiesta en otros aspectos, especialmente a través de lo que podríamos definir como proceso de *rutinización*. Por ejemplo, en 1908, las colecciones se crean por temporadas y se producen cada seis meses: una colección para verano a finales de enero y una para invierno en agosto, a las que se añadirá otra para otoño (en abril) y una para primavera (en noviembre). Lipovetsky observa como "el efecto de la alta costura no fue tanto el de acelerar la moda sino el de regularizarla [...] La alta costura trajo disciplina a la moda precisamente en el momento en el que la moda estaba iniciando un proceso de innovación y creatividad sin precedentes".[47]

No solamente se regulariza la moda, sino que pasa a ser un sistema burocrático. Actualmente en ella se esconden procesos e instituciones complejos.

La moda, quizá más que cualquier otro sector, no quiere mostrar el hecho de formar parte de un sector comercial que no solo es importante desde el punto de vista financiero, sino que da trabajo a un gran número de personas: desde obreros hasta empleados en el sector terciario, desde diseñadores hasta expertos en relaciones públicas *freelance*, desde agentes publicitarios hasta redactores de revistas, etcétera. El control y el minucioso conocimiento de productos, gustos, canales comerciales, técnicas de presentación, relaciones públicas y demás no se evidencian aunque constituyen una red tupida que sostiene el mundo de la moda y que se ha ido formando lentamente entre mediados de los siglos XIX y XX.

44 Steele, 1993, pág. 124.

45 Ibíd., pág. 127.

46 Calefato, 1996, pág. 75.

47 Lipovetsky, 2007, pág. 79.

Espacio para los jóvenes: la moda informal y la influencia juvenil en la segunda mitad del siglo XX

De la alta costura al prêt-à-porter

A finales de la II Guerra Mundial, pocos hubieran apostado por el futuro de la alta costura parisina. Sin embargo, tras un momento difícil, volvió al vértice del sistema de la moda europea. El ascenso de Dior y el regreso de Chanel contribuyeron a restituir la brillantez de la alta costura, revisitada en una clave nueva, tanto desde el punto de vista empresarial como del estilo. No obstante, la segunda mitad de la posguerra también se caracterizó por una nueva tendencia: el prêt-à-porter, la moda lista para vestir. Con esta definición se identificaban nuevas formas productivas en el marco de una clasificación que, durante más de medio siglo, había asistido a la contraposición entre la alta costura (con una producción muy limitada y de gran calidad) y la moda de masas (producida en fábricas más o menos anónimas o en las sastrerías). Tal como ya hemos señalado, la alta costura proponía ideas nuevas que después se filtraban a la producción en masa.

Sin embargo había dos problemas en este mundo polarizado. En primer lugar, el hecho de que la moda es siempre un fenómeno "de aspiración": por mucho que se restrinja su acceso, el gran público

por mucho que se restrinja su acceso, el gran público desea abrazar la última moda. El segundo problema consistía en considerar a la persona adinerada, sobre todo a la mujer de clase acomodada (o con un marido acaudalado), como la cliente modelo. En un mundo cada vez más dinámico socialmente se asiste, sin embargo, al surgimiento de una franja nueva de consumidores: los jóvenes. En el transcurso de los últimos cincuenta años, ellos han sustituido a la consumidora adinerada en el papel de consumidor modelo.

En este contexto nace el prêt-à-porter. La expresión fue acuñada por Jean-Claude Weill en 1949 y, en la década de 1950, designaba "la alta costura lista para vestir", es decir, la transposición de ideas de la alta costura a modelos productivos de circulación más amplia. También cambia la figura del modisto, que se convierte en lo que actualmente denominamos *diseñador*. El modisto se libera de la imagen artística para convertirse en experto en el diseño de trajes, calidad que Chanel ya había demostrado poseer. Mientras que el artista está gobernado por la inspiración, el diseñador tiende a la innovación de la formas, de los materiales y de los métodos de creación. Entre las décadas de 1950 y 1970, la moda ofrece espacio a formas de experimentación que permiten implicar a los jóvenes,

a menudo promotores de nuevas tendencias.

De este modo se abre un nuevo mundo que pone fin al "siglo de la moda" tal como lo había definido Lipovetsky. El prêt-à-porter se convierte en pocos años en la nueva alma del sistema de moda europeo y mundial. Ya a principios de la década de 1960, las reglas de la moda han cambiado: el prêt-à-porter propone una alternativa entre el mundo de la alta costura y el de la moda masificada, y el sistema productivo asume una gran variedad de matices que no poseía antes, proponiendo alta calidad a precios accesibles. Además, los nuevos "líderes de la moda" son cada vez más jóvenes. Esto es válido tanto para los consumidores como para los creadores. Cuando en 1959 Pierre Cardin fue expulsado de la Chambre Syndicale de la Mode de París por haber lanzado su colección de prêt-à-porter en los grandes almacenes Printemps, tenía 37 años. Aún más joven era Yves Saint Laurent cuando en 1966, con 30 años (y con una carrera de más de una década a su espalda), abrió su primera tienda de prêt-à-porter, Rive Gauche, en la rue de Tournon, en París.

El nacimiento de la moda italiana

Mientras que el dominio sobre el mundo de la alta costura correspondía a París, el del prêt-à-porter, a pesar del nombre francés, se convirtió en el ámbito para el florecimiento de una nueva nación de la moda: Italia. A finales de la II Guerra Mundial, Italia era un país de serie B en el campo de la moda, que lo tomaba todo prestado de la moda francesa. Sin embargo en los años posteriores a la conclusión del conflicto bélico las cosas empezaron a cambiar y se asistió al nacimiento y desarrollo de una moda nacional, un sueño deseado, pero nunca realizado, del régimen fascista. Los fondos internacionales para la reconstrucción, ampliados gracias al Plan Marshall, favorecieron el desarrollo de la industria ligera, que se convirtió en uno de los sectores más dinámicos de la economía italiana. Junto a la industria del automóvil y a los sectores petroquímico y mecánico, Italia presumía de una miríada de talleres artesanales especializados en la producción de bienes de consumo, como objetos de decoración, indumentaria y, después, electrodomésticos y productos para la casa. Es la época del nacimiento del *made in Italy*. Italia se convierte en la reina del diseño y produce objetos que ya no son únicamente para ricos, sino también para una parte creciente del mercado del consumo nacional e internacional. Buen gusto, calidad de los materiales y de las formas y alta

calidad del diseño se mezclan en la creación de productos y marcas que son, todavía hoy, símbolo de una italianidad industrial: la Lambretta, el Cinquecento, los electrodomésticos Zanussi, los objetos para el hogar Alessi, y todo lo demás.

En 1951, coincidiendo con los primeros pasos del *made in Italy*, la moda italiana demuestra un nuevo vigor. Es el año del primer desfile de moda, un acontecimiento que se considera el inicio de una nueva era para la moda italiana. Tiene lugar en Florencia, en la casa de Giovanni Battista Giorgini, figura de importancia fundamental en la historia de la moda italiana. De hecho, Giorgini es un *buyer*, es decir, un comprador de artículos para los grandes almacenes estadounidenses, en concreto para los de Nueva York y San Francisco. Reúne en su casa a exponentes de la prensa internacional, compradores y talentos emergentes de la moda italiana. En este pequeño desfile se congregan los nombres más influyentes de la década de 1950, como las hermanas Fontana, Emilio Schuberth, Jole Veneziani, Emilio Pucci y Salvatore Ferragamo; los dos últimos presentan prendas informales y accesorios, lo que indica lo alejada que estaba la moda italiana de la alta costura parisina y de sus estrictas normas de diferenciación y división entre prendas formales y accesorios.

Al combinar accesorios y prendas de vestir, Giorgini muestra su profundo conocimiento de la producción de indumentaria y moda italiana, acumulada durante más de treinta años de trabajo. De hecho, Giorgini era consciente de los límites, pero también del potencial del sistema productivo italiano: el *Bel Paese* tenía a sus espaldas una tradición sólida de artesanos que producían trajes, peletería y accesorios de distinto tipo, todos de incomparable calidad. Sin embargo, a diferencia de la alta costura parisina, la moda italiana no había sido capaz de desarrollar una imagen propia. El gran peletero Guccio Gucci, por ejemplo, había abierto su taller en Florencia en 1921, produciendo bolsos y objetos en piel de alta calidad, pero no podía definirse como "diseñador" o "creador de moda". Lo mismo puede decirse de Fendi, peletería y marroquinería fundada en 1918 y que hasta la década de 1950 era sinónimo de clase alta más que de moda.

¿Cómo transformar productores de calidad óptima en creadores de moda? La moda italiana combina elementos bastante diversos entre sí e incluso a veces opuestos. La primera fuente de inspiración es el arte. La moda francesa había creado estrechas relaciones entre modistos y vanguardias artísticas de la época, pero en la Italia de la posguerra el arte contemporáneo todavía estaba poco

desarrollado. Sin embargo, Italia poseía un bagaje artístico muy respetable en el Renacimiento, modelo de belleza, diseño y decoración –no es casualidad que, después de 1951, los desfiles se organizaran en los espacios renacentistas del hermosísimo Palazzo Pitti de Florencia–. Italia sigue una visión artística de la moda, pero su inspiración está en el pasado y no en el presente o el futuro.

El segundo elemento diferenciador de la moda italiana es su capacidad para desarrollar la relación entre moda y personajes famosos a través de la comunicación de masas. París había vestido a las divas y había propuesto la noción de *chic*, encarnada por Chanel; en cambio, Italia combina distinción, comunicación y consumo de masas a través del concepto de glamur.[48] Italia, más allá de su producción de moda, se convierte en un país con una irresistible fascinación. Ya a finales de la década de 1940, personas ricas y famosas así como estrellas del cine estadounidense viajaban a saborear las bellezas del país. En 1954 triunfa la película *Three Coins in a Fountain* [en España se estrenó con el título *Creemos en el amor*] con Rossano Brazzi. La película recuerda la historia del ídolo estadounidense de las *teenagers*, Tyrone Power, que había contraído matrimonio con la bellísima Linda Christian precisamente en Roma, en una ceremonia que se

convirtió en uno de los primeros acontecimientos televisivos internacionales; la novia vestía un hermoso vestido creado por las hermanas Fontana. En años sucesivos, entre las actrices que fueron a Italia para crearse un *look* se encuentran nombres como Audrey Hepburn (antes de que se hiciera amiga y cliente del francés Hubert de Givenchy), Deborah Kerr, Elizabeth Taylor y la exuberante Ava Gardner, inmortalizada en el famoso vestido *Pretino* de las hermanas Fontana en 1956.

Entre las décadas de 1950 y 1960, Cinecittà fue un importante centro de la cinematografía mundial. Las películas de romanos, como *Quo Vadis?* (1951), *Ben Hur* (1959) y *Cleopatra* (1963), contribuyeron a la creación del denominado "Hollywood del Tíber". Estas y otras películas trajeron a Italia a actores famosos y a fotógrafos de publicaciones ilustradas de medio mundo (los *paparazzi*), que difundieron las imágenes del Bel Paese a través de las revistas internacionales. Pero además de los personajes del cine de importación, Italia fue capaz de lanzar también a sus propias famosas, como Sofia Loren y Gina Lollobrigida y, a principios de la década de 1960, había creado una imagen propia, la de la *dolce vita*, representada en el film homónimo de Federico Fellini, de 1960, con Anita Ekberg y Marcello Mastroianni.

Italia es en sí misma glamur y confiere glamur no solo a su moda, sino también a su diseño y a sus bellezas artísticas. El glamur italiano, sin embargo, no solo era el del cine hollywoodiense o del pasado renacentista de Florencia o Roma. Italia, sobre todo a partir de la década de 1960, se convierte en un improbable catalizador del fervor cultural juvenil que se estaba manifestando en Europa (piénsese en el *Swinging London* de principios de la década de 1960) y al otro lado del Atlántico, en Estados Unidos. El año 1968, con las protestas por parte de una nueva generación y sus demandas de derechos y de un mayor peso en la sociedad contemporánea, es sintomático del hecho de que los jóvenes, en el cuarto de siglo que va desde el final de la II Guerra Mundial hasta el inicio de la década de 1960, encontraron una voz propia y reclamaron su identidad social. Es la época en la que Mary Quant (n. 1934), en Londres, inventa la minifalda (1962) y en la que diseñadores como Courrèges y Paco Rabanne se convierten en portavoces de los gustos y estilos de un público de consumidores jóvenes y altamente innovadores.

Italia no se propone como nación *trend-setter* [marcadora de tendencia] en términos de prácticas sociales o de socialización juvenil; por el contrario, sigue siendo un país bastante tradicional,

encaminado a preservar anticuadas estructuras patriarcales. Sin embargo, consigue un éxito inesperado al proponer a nivel internacional una noción específica de prêt-à-porter que une óptimos diseño, innovación de producto, materiales y elaboración. El *made in Italy* actualiza la moda tal como la entendía la alta costura francesa, descendiendo un par de grados en la escala del precio y aumentando la accesibilidad, pero mantiene una alta calidad en los materiales y en el contenido del diseño, factor que todavía hoy caracteriza la producción puntera italiana. El diseñador, figura que sustituye al modisto, idea tanto prendas de vestir como objetos para el hogar y de diseño, concepto que ya había propuesto Poiret cincuenta años antes.

Es interesante observar que la moda italiana no se caracteriza por una continuidad geográfica, como es el caso de París para Francia. A principios de la década de 1950, Florencia se había propuesto como capital de la moda italiana, pero ya a partir de la segunda mitad de la década de 1960 fue sustituida por Milán. En 1967, Elio Fiorucci abrió su primer "bazar anarquista" que ofrecía una amplia variedad de productos, imitando las estrategias de Carnaby Street en Londres. El éxito de Fiorucci fue tan grande que en el transcurso de las décadas de 1970 y 1980 se abrieron docenas de tiendas en todo el mundo. Un

éxito internacional análogo caracterizó también la historia de Missoni, empresa de prendas de punto fundada en 1953 por el matrimonio Ottavio y Rosita Missoni, que se hizo famosa gracias a sus diseños en zigzag. Para estos y otros diseñadores (por ejemplo Versace, activo desde 1972, o Dolce & Gabbana, desde 1985), Milán es el centro de la moda italiana. Milán conjuga su naturaleza industrial –incluso el acceso a los capitales y a una producción textil local– con un mundo nuevo social, el de la "Milano da bere" ["Milán para bebérsela"] de la década de 1950: en estos años la ciudad encarna el arribismo de una nueva sociedad de consumo basada en las finanzas, la televisión (Telemilano y después Canale 5), la política (los años del gobierno Craxi) pero también el denominado "salotto di Milano" ["salón de Milán"] en las pasarelas de vía Montenapoleone.

Las décadas de 1980 y 1990

Milán es la expresión de una cultura europea, y occidental, que emerge entre finales de la década de 1970 y principios de la de 1980: la cultura de los *yuppies* (*young upwardly mobile professionals*). Se trata de un nuevo perfil social para los *baby boomers*, los nacidos entre el finales de la II Guerra Mundial y

mediados de la década de 1960, una generación que ha abandonado los idealismos del 68 para abrazar, en su lugar, el liberalismo económico de Margaret Thatcher y de Ronald Reagan, que promete alcanzar la riqueza a través de la especulación y los éxitos financieros. Se asiste a un profundo cambio social que desbanca la idea de que la familia y la comunidad sean los pilares sobre los que se basa la sociedad, favoreciendo formas de individualismo desenfrenado.

La década de 1980 son los años del *dress for success* (vestirse para el éxito), de los trajes a rayas y de los Rolex en la muñeca, pero también de la mujeres profesionales (*career girls*) vestidas con los trajes chaqueta casi masculinos de Ralph Lauren y Donna Karan. Una película que tuvo mucho éxito fue *Working Girl* [*Armas de mujer*], de 1988, la cual propone una figura femenina fuerte, potenciada visualmente por el uso de enormes hombreras. La nueva mujer profesional se convierte en un modelo social que hay que imitar y elige una indumentaria que, según Joanne Entwistle, hace que la mujer directiva sea "visualmente distinguible de la simple secretaria".[49]

La década de 1980 es también la del triunfo de la marca. Abundan las parodias –televisivas y en la prensa– de los *paninari*, jóvenes obsesionados por el

hedonismo de la marca. La marca nace de la exigencia de segmentar, diferenciar y distinguir productos que entran en el mercado del consumo en cantidades cada vez más elevadas. Ante una verdadera "avalancha de mercancías" la marca constituye un medio veloz y conveniente para descifrar no solo aquello que nos gusta o no, sino también lo que es –o debería ser– de buena calidad, diseño y material: la camiseta con la etiqueta de D&G es mucho más cara que una camiseta que no sea de marca, aunque al ojo inexperto le pueda parecer similar a la otra. La marca conlleva un caché que el producto "anónimo" no posee. A partir de la década de 1980, la marca también crea un "efecto ausencia", es decir, la idea de que el producto que se compra es exclusivo. Pensemos en el caso de Louis Vuitton, durante largo tiempo sello –más que marca– de productos artesanales de alto nivel para una élite cosmopolita y afrancesada. Actualmente, el bolso o la cartera Vuitton forman parte del "lujo masificado", productos exclusivos al alcance de millones de consumidores. La imagen es la del consumidor acomodado interesado en un producto de calidad que los demás reconocen como tal. El famoso monograma de la casa parisina decora la superficie de sus productos más vendidos. La marca impresa sobre el objeto es visible para todo el mundo y

permite a sus consumidores expresar lo que Nicola Squicciarino define como "pertenencia", es decir, el formar parte de un grupo social.[50]

Italia ha sabido aprovechar bien la marca. Gucci y Prada, sinónimos de alta calidad hasta hace poco, se convirtieron en marcas de lujo internacionales. Sin embargo, Italia se posiciona de forma particular en el panorama de la marca de lujo, apostando por la innovación, la calidad y conciencia de marca del *made in Italy,* características que las grandes marcas de la alta costura francesa, incluso después de haberse convertido al lujo masificado, no han conseguido adquirir. Otro punto fuerte de la moda italiana es que sus diseñadores han sido capaces de dar a conocer los conceptos clave de la producción italiana fuera del país. Esto ha vuelto apetecible la moda italiana no solo para los consumidores de medio mundo, sino también para los industriales extranjeros que poseen grandes capitales. Mientras que el núcleo de la moda italiana se basa en mano de obra, diseño y materiales del Bel Paese, las estructuras financieras que los sostienen son cada vez más estructuras internacionales. Francia, antaño nación de la moda, es la que actualmente controla centenares de marcas importantes del sector de la moda, muchas de ellas italianas. Una característica de la moda italiana es que en su breve existencia ha

desarrollado una naturaleza casi esquizofrénica. Iniciada como "arte aplicada", temperada por ambiciones de diseño de producto y por una fuerte tradición industrial, la moda italiana ha creado un contenido estético menos homogéneo respecto a la moda francesa o inglesa. De hecho, Italia produce ambosopuestos definidos por Flügel: lo modesto y lo ostentoso. Versace o D&G encarnan hoy día una visión de la moda como algo agresivo, incluso a veces transgresivo. La superabundancia de los materiales, del logo, del diseño, la indulgencia en el uso de las formas y la ostentación publicitaria de las creaciones de Versace transforman el concepto de *vulgaridad* en un punto fuerte de la moda italiana. El fotógrafo estadounidense Steven Meisel, con sus fotografías hiperrealistas de señoras ricas de Los Ángeles y de las pasarelas repletas de grandes nombres como Naomi Campbell, Cindy Crawford y Linda Evangelista, ha transformado el glamur italiano en algo paródico y, a menudo, lúdico. Lo mismo puede decirse de la publicidad de D&G, al límite del buen gusto, con un explícito componente sexual.

Pero la moda italiana ha producido también exactamente lo contrario de todo esto. Armani –y como él otras marcas de lujo, como Zegna– han hecho de la moderación un arte. La moda italiana no solo es la moda de lo chillón, sino también la que

teórica y materialmente ha influido en el minimalismo de las décadas de 1980 y 1990, con sus grises sobre gris y sus matices de negro y marrón que ya se anunciaban en la bellísima escena de la película *American Gigolo*, de 1980, en la que el fascinante protagonista, interpretado por Richard Gere, ofrece servicios sexuales a la esposa de un senador, habiendo elegido antes, en su interminable guardarropa de trajes firmados Armani, camisa, corbata y chaqueta.[51] También la mujer de la década de 1980, sobre todo la profesional, encuentra en los trajes andróginos de Armani y de otros estilistas italianos formas sobrias, adoptadas también por diseñadores estadounidenses como Ralph Lauren, Donna Karan y Calvin Klein y, más recientemente reinterpretadas en el sector del lujo por Prada y Louis Vuitton.

Moda y cultura juvenil

La historia de la moda siempre se ha caracterizado por la oposición entre distintas generaciones. Sin embargo en el siglo XX y, sobre todo, en el periodo posterior a la II Guerra Mundial, la influencia de los jóvenes es cada vez más evidente. Durante el periodo

entre las dos guerras emerge el perfil del *teenager* (de los 13 a los 19 años), primero en Estados Unidos y posteriormente en Europa. Por ejemplo, las zapatillas de deporte All Star se comercializan en 1917 y entran a formar parte del "ajuar" de los jóvenes a partir de la década de 1930. Estos objetos de consumo hacen que el *teenager* estadounidense sea no solo el joven (menos en el caso femenino) más acomodado del mundo, sino también el que, a través de sus propias elecciones de consumo (y no de las de sus progenitores) es capaz de construir una identidad propia, diferente de la de sus padres y madres, pero también de la de sus hermanos mayores. El deporte vuelve a ser la clave de lectura, ya que muchas de las elecciones de indumentaria juvenil están relacionadas con actividades deportivas. Tal como había sucedido con la indumentaria femenina de la generación precedente, el deporte no solo propone nuevas formas de indumentaria informal, sino también nuevas ocasiones de socialización en las que mostrar pantalones, camisetas y zapatillas de gimnasia. La indumentaria actúa a modo de código de grupo, que identifica a los jóvenes de esa edad y diferencia a los de distintas procedencias sociales.

Con el paso del principio de consumo-identidad de la esfera de la adolescencia a la de la preadolescencia, la creación del consumidor

teenager es y sigue siendo objeto de amplias discusiones. La "comercialización de la juventud" es un concepto que suele asociarse tanto con la manipulación de las elecciones de consumo de los jóvenes a través de formas de comunicación de masas, como con la competitividad de grupo por la posesión de objetos específicos, entre los cuales están las prendas de vestir "de moda". Sin embargo algunos rebaten esta posición: Daniel Cook sostiene que "el mercado no ha invadido a la juventud [...] el mercado es indispensable en la creación del ser social en la actual cultura del consumo juvenil y, por extensión, en la cultura del consumo en general".[52] A partir del final de la II Guerra Mundial esta cultura del consumo juvenil ya no se limita solo al deporte, sino que pasa a la esfera de la música y las actividades sociales e incluye también al estudiante universitario y a todos los jóvenes de edades comprendidas entre los veinte y los treinta años.

La capacidad de los jóvenes para crearse una identidad propia, debido a su naturaleza pasajera, surge del hecho de que el siglo XX ha asistido a un replanteamiento profundo de lo que podríamos denominar *etapas de la vida*, según las cuales, por ejemplo, a las chicas se les imponía casarse entre los 18 y los 25 años, mientras que a los chicos se les encaminaba hacia el trabajo. A partir de la década de

1960 los jóvenes rechazaron la homologación, con batallas combatidas –sobre todo las chicas– a base de pantalones, minifaldas y zapatos de cuña. En cambio, hoy en día la juventud se ha prolongado, la edad del matrimonio se ha retrasado y los jóvenes "adultos" –sobre todo los hijos de la clase media– aspiran cada vez más a seguir el ejemplo de sus progenitores, prefiriendo la homologación indumentaria a la rebelión.

La prenda que quizás encarna mejor el cambio en la indumentaria de los jóvenes en los últimos cincuenta años es el *jean* o pantalón vaquero, actualmente omnipresente en el guardarropa de jóvenes y adultos. El vaquero fue inventado ya hace mucho, en 1853, por Morris Levi Strauss, un judío de origen bávaro, emigrado a Estados Unidos. Confeccionado con algodón bastante basto (el término *jeans* deriva de Génova, uno de los centros más importantes del comercio de tejidos y fibra de algodón a partir de la Edad Media), originalmente el pantalón vaquero era llevado por los mineros y vaqueros, así como por cualquiera que desempeñara trabajos manuales. Con el paso del tiempo, el vaquero se ha ido refinando: en 1873 se le añadieron los bolsillos posteriores, con el bordado característico en forma de "M"; en 1886 fue el turno de la famosa etiqueta "Levi's" con los dos caballos (al

principio fue en piel y a partir de 1995 de cartón porque resultaba más fácil de lavar); a partir de 1936 el vaquero adquiere también el *tap*, la pequeña etiqueta roja con la marca. La versión peto fue inventada en 1905 por la marca rival, Wrangler, mientras que la aplicación de la cremallera se debe a la marca Lee en 1926.

A partir de la década de 1930, el vaquero se convierte en una de las prendas preferidas por los jóvenes: una alternativa a bajo coste de los pantalones de franela o de lana, sobre todo durante los años oscuros de la economía estadounidense, tras la crisis de 1929. Durante la II Guerra Mundial entra a formar parte de la indumentaria militar, adoptado por el ejército estadounidense para que los soldados lo lleven cuando no van de uniforme. Ocurre lo mismo con la camiseta, nacida como prenda íntima, pero utilizada por el ejército estadounidense como prenda multiuso desde finales del siglo XIX. Tanto en el caso del vaquero como en el de la camiseta, ha contribuido a su éxito el uso militar, que ha permitido a ambas prendas adquirir características de masculinidad que han favorecido su difusión entre los consumidores estadounidenses y de todo el mundo. El vaquero entró así en el guardarropa de millones de jóvenes y, a partir de la década de 1950, junto a la Coca-Cola, las películas

hollywoodienses, la música *rock* y la brillantina para el pelo, se convirtió en parte de la identidad juvenil. Esta es la nueva figura juvenil propuesta en películas como *The Wild One* (*Salvaje*, 1953) con Marlon Brando, *East of Eden* (*Al este del Edén*, 1955) y *Rebel without a Cause* (*Rebelde sin causa*, 1955), ambas con James Dean. El vaquero se convierte en un uniforme para los jóvenes y, con el paso del tiempo, pasa a ser la prenda que viste la mayor parte de la población.

Las subculturas y la moda

Hasta ahora hemos hablado de la indumentaria de las clases acomodadas y sobre el papel de los jóvenes acaudalados. Nuestro análisis no puede olvidarse de las denominadas subculturas o culturas minoritarias, sobre todo de las de los jóvenes que no desean formar parte de la cultura de sus progenitores, ni aceptar los productos puestos a su disposición por el libre mercado. El jipi, el punk o el gótico utilizan el consumo, y en concreto la estética de la apariencia, para crearse un espacio propio y diferenciarse visualmente de la masa de los "otros", los que pertenecen a la denominada "cultura vigente". La apariencia se utiliza por parte de las subculturas no para gustar a los demás, sino para oponerse a cánones estéticos (pero también de poder, pensamiento y económicos) que consideran obsoletos e injustos.

Es difícil resumir la historia de las subculturas, ya que el fenómeno muestra aspectos muy diversos según la subcultura que se examine. Los historiadores sociales señalan, sin embargo, que la primera subcultura nació en la década de 1930 entre las comunidades hispanas y de color en Estados Unidos: era la subcultura del *zoot suit*, un traje de dimensiones desproporcionadas, de naturaleza casi dandi, que vestían los músicos de jazz y sus fans en el Harlem de aquella época. La autobiografía de

Malcom X describe el *zoot suit* como "un abrigo de pregonero de formas caídas, con pliegues y hombreras embutidas como la celda de un lunático".[53] Era una prenda vistosa, chillona y, sobre todo durante la II Guerra Mundial, antipatriótica porque utilizaba enormes cantidades de tela. Aunque el *zoot suit* no haya entrado a formar parte de la moda cotidiana, sus formas exageradas han influido en la indumentaria hip-hop y rap contemporánea.

Resulta interesante señalar que la primera subcultura nace próxima temporal y geográficamente a la cultura del consumo juvenil. Una encarna el ideal de lo aceptable, la otra el de la lucha generacional. Este es el principio que se halla en la base de las primeras subculturas europeas, cuya capital, entre principios de la década de 1950 y la de 1980, es Londres, con sus *teds, rockers, mods* y, después, *punks, darks* y *goths*. El nombre de los *teds* (abreviación de Edward) o *teddy boys*, deriva del *look* del gentleman de la época eduardiana (1900-1910). Tanto los *teds* como los *rockers* –representantes de una subcultura que se desarrolló pocos años después y derivada de la música *rock*– usaban la moto (y la cazadora de piel) a modo de emblema de la libertad de movimiento, pero también de un nuevo bienestar difundido entre los jóvenes de las clases trabajadoras. A esto se oponían los *mods* (de *modernism*), que

montados en Lambrettas y Vespas representaban un ideal en consonancia con las clases medias, expresado a través de la música jazz y una indumentaria más tradicional como, por ejemplo, la gabardina corta en lugar de la cazadora de piel.

El ejemplo de los *mods* evidencia que no todas las subculturas se diferencian de la cultura vigente, sobre todo en el caso de las culturas juveniles. Durante la década de 1960 es, de hecho, la cultura juvenil "imperante" –por decirlo de algún modo– la que manifiesta un fuerte sentido de insatisfacción. Sobre todo después de 1965, los *baby boomers* pedían un cambio profundo en la sociedad y en los años calientes de 1968-1969 surgieron movimientos de protesta en todas las universidades importantes de Europa y Estados Unidos. Son los años en que triunfa, entre las culturas juveniles, la figura del joven jipi. La cultura jipi, nacida en la estela de la cultura de la Beat Generation de Jack Kerouac de la década de 1950, promueve la liberación sexual, la experimentación con drogas ligeras –sobre todo el LSD– y una indumentaria y una música bajo el sello de las flores. El festival de Wookstock de 1969 marca su apogeo.

Sin embargo no se puede considerar la cultura jipi como un simple "fenómeno de indumentaria". Se convierte en la primera forma de cultura y de moda juvenil verdaderamente global. Se extendió mucho más allá de los ambientes metropolitanos de los *mods*, *teds* y *rockers*, y creó verdaderos estilos de vida que fascinaron e influyeron en millones de jóvenes. Además se desarrolló un amplio vocabulario estético, hecho de ideas y símbolos que van desde la música y el uso de telas de colores, con estampados de flores y psicodélicos, hasta la filosofía india y el famoso símbolo de la paz. Su éxito fue tal que en parte se convirtió en un componente constante de la cultura de los jóvenes, sobre todo de las

generaciones posteriores a 1968. De hecho, precisamente con la cultura jipi se observa por vez primera la confluencia de subculturas en la cultura vigente. No es casualidad que un grupo de éxito como The Beatles se convirtiera a finales de la década de 1960 en un grupo jipi. Los valores y símbolos de la cultura jipi siguen todavía entre nosotros: la estética poco elegante, la barba desaliñada, el vaquero de cintura baja, el pelo largo, son elementos que la cultura juvenil de "buena familia" ha tomado prestados de la cultura jipi.

Subculturas diferentes, y en algún caso opuestas, pueden coexistir en el mismo momento. La subcultura punk, por ejemplo, se desarrolla en la década de 1970 en líneas paralelas a la subcultura jipi, aunque es portadora de caracteres totalmente únicos. No se puede decir que sea parte de una "contracultura", ya que no se basa en un programa político o en un manifiesto programático, característica que en los últimos treinta años ha identificado cada vez más las subculturas juveniles en general. El punk manifiesta un rechazo casi total de la cultura vigente a través de un comportamiento considerado inaceptable y un estilo muy alejado de los cánones de la respetabilidad y estética burguesa.

El punk adopta un estilo estético que, mucho más que las demás subculturas precedentes o

posteriores, define la ausencia de la persona: el punk no juega a "vestirse de", sino que utiliza la ropa para expresar identidad. Este principio está claramente representado en el hecho de que en el estilo punk la ropa no es únicamente aquello que uno se pone, sino que existe un *continuum* entre vestido y cuerpo. Así pues, como sucede con el vaquero cortado, gastado y adornado, también el cuerpo se perfora (*piercing*), se corta (con hojas de afeitar) y se tatúa. Piel y vestido forman parte de una única entidad y esto es lo que crea autenticidad. El punk es una subcultura performativa, y formar parte de ella no solo significa vestir las prendas adecuadas, sino pasar a través de un proceso de reconfiguración de la propia indumentaria y del propio cuerpo.

Las subculturas cambian, evolucionan con el tiempo y mueren. Un ejemplo de subcultura que ha cambiado notablemente con el tiempo, pero que parece mantener una fuerte influencia sobre el mundo de la moda es la gay. Durante la mayor parte del siglo XX, los homosexuales se vieron obligados a construir una subcultura específica clandestina por leyes restrictivas y a veces punitivas. La clandestinidad hizo necesaria la creación de un código de comportamiento, estilo y vestuario que permitiera reconocer a otras personas con las mismas tendencias sexuales. Los zapatos de ante azul

(antes de que Elvis Presley los pusiera de moda con su canción *Blue Suede Shoes*), los fulares morados o un aspecto afectado y cuidado eran señales mediante las cuales reconocer a un joven gay en las décadas de 1950 y 1960. La adquisición de derechos (al menos en Occidente) ha coincidido con una mayor visibilidad de los gais. La que fuera una subcultura clandestina se convierte, a partir de la década de 1960, en una cultura importante que extiende su influencia desde la música y el espectáculo hasta la moda y el diseño "gay", no es solo una designación sexual sino que, a través de un proceso de comercialización cultural, se convierte en un estilo de vida, de comportamiento e incluso de sentido estético. En las décadas de 1980 y 1990 la cultura gay entra a formar parte de la cultura musical de masas de los clubs londinenses, mientras que el *pink pound* (los negocios dirigidos a los gais), los *dink* (*double income, no kids*, "doble sueldo, nada de hijos") y el Gay Pride [Orgullo Gay] se convierten en sinónimos de la masificación de la cultura gay.

Subculturas en manos de la moda

¿Cuál es la relación entre subculturas y moda? El hecho de que las subculturas utilicen elementos de

indumentaria y decorativos para definirse e identificar a los propios miembros, las hace adecuadas para establecer un diálogo con el mundo de la moda. Sin embargo, las subculturas ven la moda como parte del proyecto de la cultura vigente a la que se oponen. La moda propone cánones de belleza, aceptabilidad social y valores positivos y constructivos, y esto explica por qué se la considera parte de la sociedad capitalista moderna. El individuo, miembro de una determinada subcultura, no se define diciendo que "está de moda", sino que considera sus propias elecciones estéticas y de vestuario como parte de su identidad.

Las subculturas miran la moda con desdén; en cambio, a la moda le interesa inspirarse o incluso utilizar una subcultura para "hacer moda": es el proceso de comercialización de las subculturas. Pero ¿cómo se produce esto? Dick Hebdige defiende que existe un doble proceso de "defusión" (*defusion*) y "difusión" (*diffusion*). El proceso de defusión pretende eliminar del estilo subcultural todos los elementos percibidos por la cultura vigente como peligrosos, arriesgados o de mal gusto. Es un proceso de saneamiento del estilo que quiere disociar el objeto de su significado originario. Piénsese por ejemplo en el abrigo largo de cuero que visten los *darks* a partir de la década de 1980 y que se

pone de moda con la película *Matrix* (1999), llevado por el enigmático personaje que interpreta Keanu Reeves. El abrigo de cuero se convierte para el *teenager* que lo copia no en un símbolo de pertenencia a la cultura *dark*, sino en un objeto de culto que no tiene nada de subcultura. Esto permite difundir el objeto social, comercial y espacialmente más allá de los límites de la subcultura de origen. El abrigo de cuero lo llevan adolescentes que viven en Italia o en Estados Unidos, en ciudades grandes o en aldeas rurales.

¿Cuál es la relación de las subculturas con su posible instrumentalización? La debilidad del mensaje (político, social o del estilo de vida que sea) de las recientes subculturas las hace adecuadas para someterse velozmente a la moda. Es interesante señalar, sin embargo, que las subculturas han desarrollado mecanismos propios de individuación de autenticidad. La subcultura punk, por ejemplo, se basa en la reinterpretación y adaptación de prendas que son cortadas, remendadas, blanqueadas, unidas con imperdibles, etcétera. Así pues se crea un *look* personal que no puede imitarse en la producción de prendas en serie. David Muggleton, en su libro *Inside Subculture* (2000), reúne una serie de entrevistas realizadas a jóvenes que forman parte de diversas subculturas y muestra que la identificación del

“falso”, es decir, del individuo que se presenta como miembro pero que en realidad se disfraza comprando ropa inspirada en una determinada subcultura, es actualmente uno de los criterios de definición en muchas de dichas subculturas.

Sin embargo no siempre es cierto que las subculturas se opongan a la moda. En algunos casos, sobre todo en las subculturas recientes, se puede incluso decir que son “productos de moda”. La subcultura *emo*, por ejemplo, ha tomado prestado el *look* andrógino de Pete Doherty ideado por Hedi Slimane, director creativo de Yves Saint Laurent. Además, las subculturas constituyen actualmente un elemento fundacional de la industria discográfica. Finalmente, el poder de los medios de comunicación para plasmar las subculturas contribuye de manera relevante a que las subculturas, moda y consumo de masas establezcan entre sí una relación compleja y, a diferencia de los *mods* o de los *teds* de la década de 1950, se incorporen a las elecciones de consumo de los jóvenes de todos los estratos sociales, incluso sin que estos sean afines a una subcultura específica.

Jóvenes y moda

El surgimiento de una cultura de la moda joven en la segunda mitad del siglo XX ha cambiado las relaciones de poder dentro de la industria de la moda. A partir de principios de la década de 1960 la alta costura ha perdido su dominio y ha dejado espacio a estructuras más flexibles que combinan producciones en serie con precios más accesibles, innovación y usabilidad, marca y valor social. A nivel teórico, se ha vuelto a discutir la idea de que la moda forme parte de un proceso de tipo "vertical", es decir, que parte de las clases más altas para llegar a las clases populares (tal como teorizó Thorstein Veblen) o que se estructure a través de "campos", es decir, de formaciones sociales homogéneas, a menudo profesionales, como sugiere Pierre Bourdieu.[54] Las culturas juveniles, y la categoría específica de las subculturas, muestran procesos diversos en los que los jóvenes, generalmente sin recursos económicos o poder social, inspiran la moda. Ted Polhemus habla de procesos de *bubble up* (ebullición).[55] Según esta teoría, la moda se genera en la parte baja de la escala social y es uno de los instrumentos de poder de los grupos sociales relegados económica, política y culturalmente a los márgenes de la sociedad que cuenta. El estilo de la subcultura o de las culturas de los jóvenes se convierte, como en la antiguas teorizaciones, en fuente de prestigio y es asimilado

por las clases sociales más altas. Así pues, se puede concluir que las subculturas no pueden existir independientemente de la cultura prevalente, ya que "venden" su identidad estética para crear oportunidades sociales y económicas.

A través de su relación compleja con el mundo de la comunicación, las subculturas y culturas de los jóvenes nos ayudan a comprender los procesos de la moda contemporánea, para la cual se abre un nuevo capítulo: ya no es un pasatiempo (sobre todo femenino) o una actividad complementaria de las esferas más importantes de la cultura y la economía; en la segunda mitad del siglo XX, la moda emerge como un fenómeno de amplio alcance, capaz de definir la identidad de grupos enteros y de extender su acción desde la esfera de la indumentaria a la esfera de la estética, de la conceptualización corporal y de la socialización.

48 Véase Gundle, 2008.

49 Entwistle, 2007, pág. 210.

50 Squicciarino, 1986.

51 Bruzzi, 1997.

52 Cook, 2004, pág. 144.

53 Malcom X, 1968, pág. 68.

54 Bourdieu, 1983.

55 Polhemus, 2007, págs. 327-331.

La internacionalización de la moda actual: entre lujo y moda rápida

El sistema de la moda

Actualmente la moda es un fenómeno complejo. En las últimas décadas la han caracterizado dos cambios: un cambio de "profundidad" y otro de "extensión". Por *profundidad* entendemos el hecho de que la moda ya no es algo excepcional o separado de la vida cotidiana; por *extensión* entendemos, en cambio, el hecho de que se esté convirtiendo en un fenómeno global. Esto no significa que la moda esté en todas partes y que se trate tal como la entendemos en el Occidente industrializado: la ampliación de su extensión geográfica comporta problemas de definición sobre qué puede significar para un consumidor de Manila, en lugar de para otro de Milán o Mombasa.

Si por un lado todo es moda y penetra en todos los aspectos de la cotidianeidad, por el otro quizá sea oportuno precisar de qué estamos hablando. Quizás el teórico que más ha contribuido a explicar qué es la moda haya sido el semiólogo Roland Barthes (1915-1980), que distingue entre moda "real" y moda como "sistema retórico".[56] Por *moda real* entiende algo que se manifiesta física y socialmente: lo que vestimos y

su significado personal y social. La *moda como sistema retórico* es, en cambio, un mundo paralelo al mundo real, en el que la moda está representada bien a través de los medios de comunicación (la televisión, por ejemplo, y actualmente cada vez más Internet), bien en forma escrita. Así pues, la moda posee una dimensión imaginada que continuamente se cruza con la moda real para crear lo que definimos como *sistema de la moda*. En pocas palabras, Barthes nos recuerda que el vestido de Versace forma parte de la moda porque tenemos unas ideas determinadas sobre lo que son Versace y la alta costura, ideas que no han sido creadas a partir de otros vestidos parecidos, sino de lo que aprendemos de la televisión, o leemos en los periódicos. Para saber lo que está de moda no tenemos que comprar, ni mucho menos ir de tienda en tienda. Existe todo un "aparato teórico" que nos lo dirá.

La nueva organización de la moda

Los últimos veinte años han sido testigos de una redefinición de lo que se entiende por *producción* y *promoción de la moda*. La producción ya no está necesariamente localizada en un lugar específico por motivos de tradición o de acceso a recursos

materiales o inmateriales: actualmente, las tecnologías informáticas permiten la localización del proceso de concepción (es decir, del proceso creativo e intelectual sobre el que se sostiene la moda) en cualquier parte del mundo. El diseñador de moda no necesariamente reside donde tiene lugar la producción o en la ciudad que caracteriza sus creaciones. Piense en las prolongadas estancias de Versace en Miami, o en la cosmopolita vida del italiano por excelencia, Giorgio Armani. Incluso para los menos famosos, no es raro que un diseñador de Shanghái o Taiwán idee los modelos de una empresa de Nueva York. A su vez, la producción puede llevarse a cabo en Corea o en Hungría. La acepción que más se adecua a este tipo de estructuración de la "moda global" es la de red (*network*), en la que se entrelazan los flujos productivos, creativos y comerciales.

Algunas de las grandes marcas de moda –como Levi's y Dr Martens, o las italianas Diesel y United Colors of Benetton– utilizan formas de comunicación globalizadas para promocionar su identidad y sus productos en los mercados mundiales. Lo cierto es que a menudo son empresas fuertemente arraigadas en el territorio local, importantes por el trabajo que dan a comunidades enteras. En algunos casos –Burberry– el negocio

global se crea a partir de una imagen local y tradicional. Para las empresas de moda, el terrible adjetivo "glocale" (global más local) quizá no sea totalmente erróneo. Mientras que la identidad de la empresa es local (la producción puede estar subcontratada al otro lado del mundo), su imagen y la promoción del sello son cada vez más globales. Louis Vuitton, presente en todas las *boutiques* del mundo y con grandes campañas publicitarias que inundan la esfera pública tanto en Shanghái como en Moscú o Buenos Aires, mantiene su producción en los suburbios de París y alardea de su francesidad que hace que su sello sea único.

Entre sello y producción se sitúa el vasto sector de la distribución, a través del cual las grandes empresas del sector de la indumentaria se adaptan a distintos contextos locales: actualmente la moda no se hace en las fábricas sino en las tiendas, y las cadenas de gran distribución, como Benetton, pero también Gap, Next, Zara, etcétera ya no están estrictamente comprometidas con la producción. A finales de la década de 1970, Benetton inició este nuevo sistema basado en la separación entre producción y distribución. Actualmente el *outsourcing*, es decir, producir a través de terceros, se ha convertido en práctica habitual en el sector, y permite una flexibilidad que las grandes fábricas

propietarias no son capaces de asegurar.

El núcleo empresarial del sector textil-confección está ahora en manos de las grandes empresas de distribución que venden a través de cadenas de tiendas presentes en los centros de nuestras ciudades y, cada vez con más frecuencia, en los centros comerciales. La parte alta del sector ha entrado en forma de franquicias en los grandes almacenes, mientras que la parte más baja tiende cada vez más a una distribución realizada a través de los supermercados y *outlet*. La transformación de la distribución, iniciada por la pequeña tienda de las décadas de 1950 y 1960, ha alcanzado en la actualidad formas complejas de distribución de enormes dimensiones (en número de puntos de venta y en capital), y ha sido posible también gracias a las nuevas tecnologías. El EPOS (*Electronic Point of Sale Equipment*), el omnipresente escáner que lee el código de barras de los productos no solo sirve para calcular el total de la compra, sino que también está unido al sistema de aprovisionamiento del negocio. Permite saber qué productos se venden bien, qué colores se venden más en verano que en invierno, qué hay que pedir... Recientemente, Internet ha permitido la comunicación inmediata entre varios puntos de venta y entre centros de producción, clasificación y distribución.

Las últimas décadas también han sido testigos de una redefinición del prêt-à-porter. Dos fenómenos han cambiado el rostro de la moda: el desarrollo de grandes marcas de lujo, que unen ideas y mecanismos de la alta costura con los del prêt-à-porter, y el nacimiento de la denominada "moda rápida" (*fast fashion*). Cadenas del ámbito de la gran distribución, como la española Zara, la italiana Laltramoda y la sueca H&M, han adoptado un nuevo modelo de producción y distribución en el que conceptos y formas que antaño eran exclusivos de los productos de alta gama se proponen a un público de masas. A menudo la producción se lleva a cabo en Asia o América Latina, con la finalidad de reducir los costes al mínimo. Esto no es una novedad, ya que las marcas de ropa de gran distribución, como Topshop, Gap y French Connection, hace tiempo que siguen la estrategia de ofrecer precios competitivos deslocalizando la producción a países extraeuropeos. En cambio, lo nuevo es que la moda rápida imita el lujo y la alta costura, tomando ideas de las pasarelas y realizándolas en versiones a bajo coste en pocas semanas. Se quiere copiar el "efecto" de los productos de alta gama, aunque los materiales y el contenido creativo sean inferiores. El caso de Zara muestra cómo se lleva a cabo este proceso no solo a través de los productos, sino también gracias a

formas de distribución, con tiendas minimalistas que se asemejan a *boutiques* y la ausencia de descuentos o ventas a precio de saldo.[57] Los productos siempre se presentan en pequeñas cantidades: nunca montones de prendas, solo algunas colocadas sobre superficies de cristal, para sugerir la idea, infundada, de su rareza. La producción se hace en *batch* [producción por lotes], pequeñas cantidades, porque las tendencias cambian continuamente. La persona que compra en Zara sabe que lo que está en venta lo está hasta que se agota. No se producen los mismos productos durante periodos largos porque no se siguen las colecciones de temporada.

Lo que une a la moda rápida, la indumentaria de masas y el sector del lujo es el mal uso de la división internacional del trabajo. Para vender a precios bajos, las empresas tienen que ser capaces de producir a precios aún más bajos, y para ello recurren a la mano de obra, sobre todo femenina e infantil, de la India y China, aunque también del suroeste asiático, Corea, América Latina y Europa del Este. El sector de la confección, al ser intensivo desde el punto de vista del trabajo, se presta a ser terreno abonado para la explotación. Las asociaciones de consumo invitan a los compradores a vigilar y adoptar un comportamiento "ético". Las campañas del denominado *buycott* (del inglés *to buy*, 'comprar', y

boycott, 'boicoteo') invitan a los consumidores a no comprar productos fabricados de manera no ética y, en concreto, a no dejarse seducir por los precios bajos, que a menudo esconden terribles historias de explotación de la mano de obra y de infracciones de los derechos de los trabajadores.

La periodista Naomi Klein ilustra, en su superventas *No Logo* (2001), cómo el poder de las grandes multinacionales (de las que a menudo dependen las empresas de distribución) solo puede detenerse con la acción atenta de los consumidores. Sin embargo, esto no es fácil. El público es invitado a consumir a través de sofisticadas campañas publicitarias y promociones que crean una "moda imaginada" (como la denomina Barthes) que no tiene nada que ver con la realidad de la explotación de los trabajadores en Asia, África o cualquier otro lugar. Por ejemplo, Nike, la gran empresa que produce zapatillas de deporte, propone una imagen sofisticada de deporte, estilo e innovación (resumida en el famoso *swoosh*, el símbolo de la empresa que desde 1971 es uno de los logos más conocidos del mundo). La zapatilla Nike, sin embargo, es tan imaginada como real. Desde la década de 1980 Nike ha propuesto, a través de campañas de comunicación globales, una visión de la zapatilla de deporte como medio para mejorar las prestaciones

físicas de quien las calza, el atractivo de la persona y la estima personal. En realidad es un calzado de masas, producido con materiales sintéticos y con un coste que, a menudo, es poco más del 1 o 2 % del precio de venta.

Los manifestantes frente a las tiendas de Nike o de otras grandes empresas de confección incitan a los clientes potenciales a no entrar ni comprar. Se trata de una reacción extrema que no es sostenible en una cultura de la moda de masas como la nuestra. Pero también es una posición que pide al consumidor que "crea" en una evidencia a la que no tiene acceso. ¿Cómo puedo saber si el par de zapatillas que me cuesta 150 euros lo producen trabajadores cuyo sueldo es de unos céntimos la hora? Parece que el consumidor tiene una base informativa insuficiente para hacer una elección cautelosa (siempre y cuando desee hacerla).

¿Qué pueden hacer los consumidores, perdidos entre la insistencia de la publicidad y la desorganización de los movimientos de consumo? Actualmente existen diversas iniciativas que tienen como objetivo guiar las elecciones de consumo, que van desde la esfera local hasta la internacional. La etiqueta Fair Trade, por ejemplo, designa desde hace años los productos cuyas materias primas –asegura– han sido adquiridas a precios éticos a sus

productores, a menudo en países del Tercer Mundo. Desafortunadamente, el concepto de Fair Trade [comercio justo] queda relegado a los productos alimentarios (como el café) o a las materias primas (por ejemplo el algodón de una camiseta), pero no a los productos acabados (como la propia camiseta que pudiera haber sido realizada con algodón del comercio justo pero confeccionada por mano de obra infantil). Actualmente se tiene en cuenta cada vez más la huella de CO_2 (*carbon footprint*), es decir de la contaminación atmosférica causada por la producción y, sobre todo, por el transporte de las mercancías. Sin embargo, como la indumentaria está formada por una gama de productos de alto valor respecto al peso (más que los alimentos, electrodomésticos y mobiliario), su huella de CO_2 raramente se tiene en consideración.

¿De dónde viene la moda?

La esfera en la que el consumidor adquiere cada vez más familiaridad y capacidad para distinguir los productos es la de la procedencia. La ropa que llevamos se produce en lugares muy diversos: no es raro vestir un jersey fabricado en Ecuador, un vaquero de China, calcetines de Tailandia, zapatos de

Taiwán, y todo ello a su vez con componentes procedentes de otros lugares del mundo. Actualmente se intenta conocer la procedencia, quizá porque ciertas etiquetas prometen más valor añadido que otras: el producto *made in Italy* en muchos casos ha sido acabado en nuestro país; no es raro, por ejemplo –y es totalmente legal–, que un abrigo *made in Italy* tenga solo los botones italianos, aplicados en algún taller local, mientras que lo demás haya sido fabricado en China o América Latina.

El consumidor percibe cierta confusión geográfica, incrementada por el hecho de que también los productores están sujetos a una redefinición espacial análoga de su identidad. Piénsese, por ejemplo, en la inglesísima Burberry (conocida con este nombre desde 2000, mientras que antes se llamaba Burberry of London) que se ha convertido en una marca global. A pesar de mantener una fuerte connotación local, sus productos son comprados por consumidores que desconocen la identidad originaria de la marca. La decisión tomada en 2006 de cerrar los establecimientos de Gran Bretaña y deslocalizar la producción llevándola a China ha suscitado fuertes protestas no solo por parte de los trabajadores que han perdido su puesto, sino también de los clientes y del Gobierno inglés. Muchos se han planteado si una

marca de lujo como Burberry tiene la necesidad de reducir costes y llevarse la producción a China y, sobre todo, si es posible seguir definiéndola como "inglesa".

El caso Burberry muestra que actualmente es posible obtener una producción de alto nivel, perteneciente a la denominada gama de lujo, también en China. Esto comporta problemas de empleo, aunque no se puede decir que China y los países emergentes arrebaten puestos de trabajo a la vieja Europa o a Estados Unidos. A veces, la deslocalización permite que las empresas occidentales se especialicen en segmentos productivos de gran valor añadido o tecnológicamente sofisticados, o bien constituir *joint ventures*, como las italochinas estudiadas por Simona Segre Reinach y Silvia Yanagisako.[58]

Outsourcing, deslocalización de la producción y nuevas formas de cooperación crean, sin embargo, un problema de identidad de la marca y del producto. ¿Podemos decir que los numerosos productos del *made in Italy* realizados en Asia son italianos? La globalización de los mercados del consumo y del trabajo convierte en obsoletas las denominaciones nacionales que tanto han influido en el sistema de la moda en el pasado. Y si el consumidor debe rendirse ante la imposibilidad de

saber dónde se ha producido la prenda que está comprando, el productor, por su parte, se ve obligado a dejar de lado los problemas de piratería que forman parte de muchos de los contratos de suministro. El taller de Taiwán que fabrica los bolsos, zapatos o cinturones de una famosa marca europea a menudo produce a escondidas "copias verdaderas", utilizando material excedente o de descarte, y luego los introduce en un mercado paralelo, el mercado de las imitaciones que entran en Europa clandestinamente (como ilustra *Gomorra* de Roberto Saviano).

La respuesta europea al problema del incremento productivo de China, pero también de la India, Corea y otros países "en vías de desarrollo" ha sido bastante caótica hasta ahora. Priman todavía los intereses de las empresas productoras europeas y la introducción de copias e imitaciones en los mercados occidentales parece ser el precio que hay que pagar para mantener bajos los costes de producción. Las incautaciones de millones de prendas y objetos "falsos" son la punta de un iceberg de enormes dimensiones. Las empresas intentan protegerse variando los productos y el logo, mientras la Unión Europea ha lanzado en 2005 una política restrictiva sobre las importaciones desde China, estableciendo cuotas máximas anuales. Se trata, sin

embargo, de medidas que, como nos enseña la historia, suelen ser ineficaces.

Muchos estudiosos de la moda contemporánea consideran que la emergencia de las economías orientales es una ocasión única para las empresas europeas y estadounidenses, más que una fuente de competencia. China, la India, Rusia y otros países asiáticos, africanos y sudamericanos están creando sus clases medias: ellas serán las que tiren de la producción europea en los próximos años. Son los consumidores medios del nuevo "sistema global de la moda".

El sistema global de la moda

¿Quién hace y quién produce la moda actualmente? Al analizar la moda global, los sociólogos escandinavos Patrick Aspers y Lisa Skov desvelan su organización desde el punto de vista empresarial, en distintos niveles de producción (materiales y conceptuales), venta y consumo.[59] Un primer nivel es el de los productores de moda que comprende no solo a aquellos que producen materialmente las prendas de vestir que nos ponemos, sino también a aquellos que producen sus componentes, como las

cremalleras, o incluso la maquinaria con la que se realizan los tejidos y las prendas de punto. Un segundo nivel de producción de la moda no es material sino creativo, y está constituido por el trabajo de los diseñadores y de la denominada *creative industry* (*freelance* y diseñadores independientes). Se habla de productores de moda, en plural, porque la moda, sobre todo en un contexto cada vez más global como el actual, no puede reconducirse a individuos específicos –una personalidad fuerte como Coco Chanel hoy no podría tener el mismo peso que tuvo en la década de 1920–. Esto es así porque el mundo de la moda es ahora una industria madura, cada vez más articulada y compleja. Los ingentes capitales ya no bastan, es necesaria una estructura que incluya varios niveles empresariales, diversas figuras –como *buyers* y *trend setters*–, departamentos de marketing, editores, publicistas, especialistas en *merchandising*, etcétera. También el mundo de la alta costura ha cambiado y una veterana como Vivienne Westwood admite con candidez que solo comprende parcialmente cómo funciona su propia empresa, pues ella deja que los jóvenes diseñadores desarrollen las ideas. Añade que, a menudo, lo que entra en producción no tiene nada que ver con las ideas de la persona que da nombre a la empresa.

Supone un cambio relevante que conduce a la moda lejos de la idea de creación de un artista-artesano-modisto. Actualmente, la moda y las casas de moda son el resultado de estrategias multinacionales que coordinan la complejidad del sector y permiten que la marca se desarrolle en diferentes contextos culturales, económicos y sociales. Esta transición de una moda "hecha en casa" a pequeña escala a un mundo de la moda basado en las finanzas internacionales y en complejas estructuras empresariales deriva de un profundo cambio en el consumidor: el actual mercado de la moda es mucho más amplio del de hace una generación, y las estructuras que nos dejó la alta costura no son adecuadas ni suficientes en este nuevo contexto.

Actualmente el mundo de la moda es también extremadamente competitivo. Cada día se crean nuevas marcas con la esperanza de hacerse con una porción de un mercado en fuerte expansión. Las recesiones económicas recurrentes de las décadas de 1980 y 1990 y de la primera del siglo XXI muestran hasta qué punto las empresas de moda están sujetas a las crisis financieras, porque están más expuestas que otros sectores a los cambios de tendencia en la compra de consumidores de todos los niveles. Para complicar aún más su posición está el hecho de que

venden en todos los mercados. Una marca como Versace, que vende en la India, China, América Latina, Europa y América del Norte, debe satisfacer demandas distintas y esto le impide crear economías de escala en la distribución.

Alpers y Skov introducen un nivel ulterior en el sistema global de la moda, el constituido por las ferias de muestras en las que se presentan a especialistas de la industria del análisis de tendencias nuevas fibras, prendas de vestir y objetos; por las escuelas de diseño y de moda, que crean nuevas figuras profesionales; por el mundo del arte, que establece cánones estéticos y artísticos; por el mundo de los desfiles, de los famosos y de la moda cotidiana. Todos estos elementos Barthes ya los había individualizado, pero aquí asumen una función de apoyo a la industria de la moda. Ninguno de estos grupos puede controlar o monopolizar la moda por sí solo. La interacción entre ellos permite a la moda seguir produciendo y autorreproduciéndose.

Sin embargo, esta división por niveles del sistema global de la moda carece de visión geográfica. Hemos visto que uno de los caracteres de la moda es su "urbanidad", es decir el papel de guía que han desempeñado algunas ciudades en el dictado de la moda a nivel internacional. Actualmente París y Londres ya no son las únicas

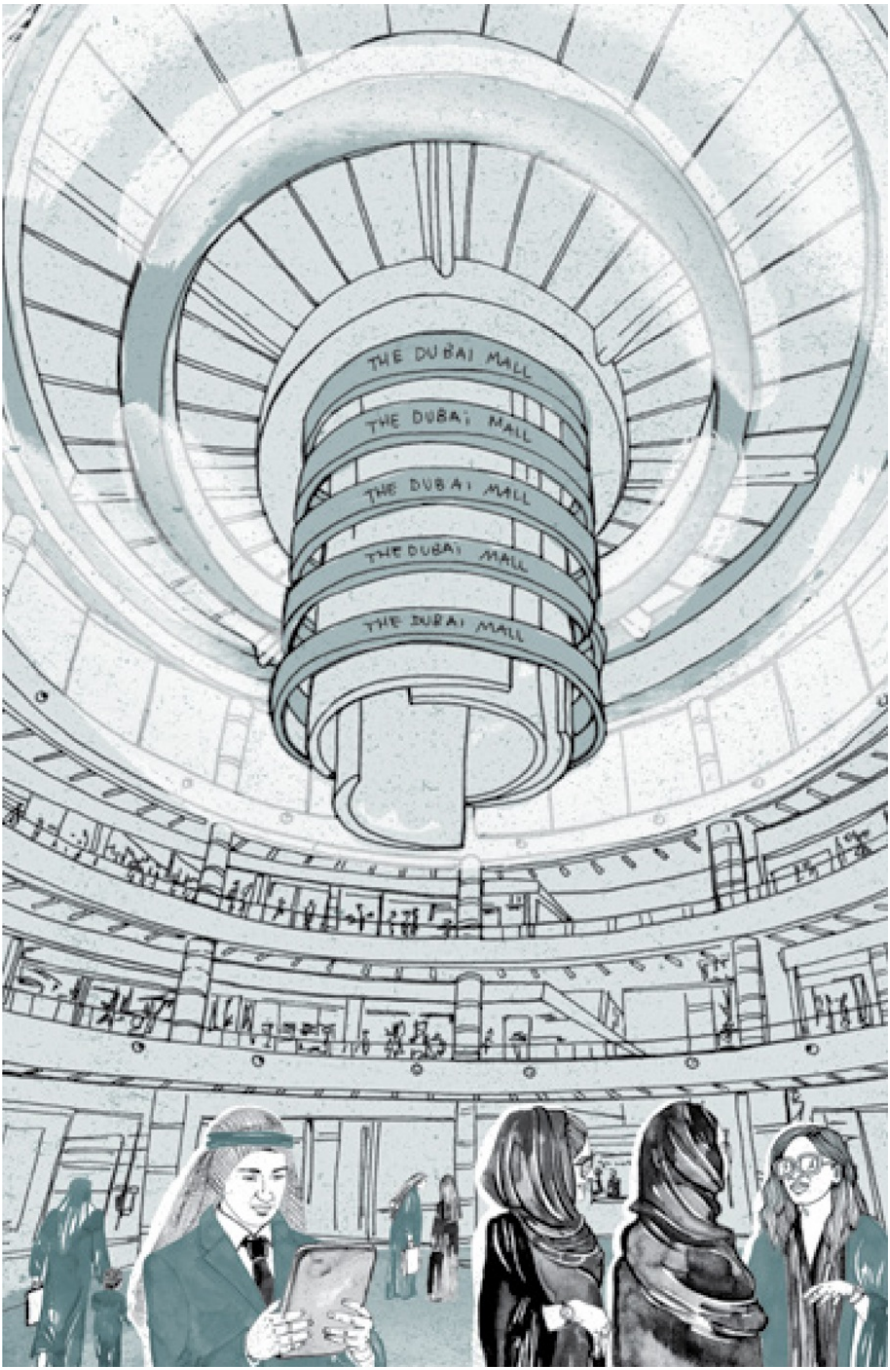
ciudades de la moda, aunque todavía conservan posiciones importantes, sobre todo en la alta costura (París) y en la sastrería masculina (Londres). Ya a principios del siglo XX se les sumaron nuevas ciudades de la moda: Nueva York emergió en el periodo de entreguerras como la ciudad de una moda informal y joven y posteriormente como uno de los polos mundiales del *ready-to-wear*; Milán, a partir de la década de 1960 y sobre todo en las de 1970 y 1980 se convirtió en un centro importante mundial del prêt-à-porter. Cada una de estas ciudades tiene su propia historia que le confiere una identidad precisa y hace que cada una produzca una tipología de moda distinta; esto es lo que podemos definir como especialización internacional de la moda. Sin embargo, siguen estando relacionadas entre sí, unidas por una lógica de red que las lleva a crear juntas un sistema de desfiles, promoción, concepción y venta que genera ese incesante cancán que llamamos *moda*. Tokio, por ejemplo, gracias a estilistas como Issey Miyake, Yohji Yamamoto y, sobre todo, Rei Kawakubo, ha colonizado, a partir de la década de 1980, el nicho de la moda joven (*street fashion*) experimental y, a veces, radical. Shanghái está intentando convertirse en una ciudad mundial de la moda a través del Shanghái Fashion Festival y una cuidada promoción

de la propia imagen de moda (sobre todo la de la década de 1920, cuando era, junto con Nueva York, la ciudad más cosmopolita del mundo). El caso de Shanghái evidencia que, para hacer moda en vez de producir ropa, China debe crearse una vitrina que no se alimente de ninguna de las ciudades globales de la moda en Occidente y Japón.

Moda global, lujo global

Una ciudad como Dubái, metrópolis futurista construida en medio del desierto de los Emiratos Árabe Unidos, representa, quizá más que las grandes ciudades de la moda como París, Londres o Nueva York, el rostro de la moda a principios del siglo XXI. Numerosos centros comerciales (*shopping malls*) emergen como verdaderas catedrales en el desierto: son espacios dotados de aire acondicionado, unidos por una serie de calles en las que no es posible caminar debido a las temperaturas del desierto. El Mall of the Emirates, el más famoso de los centros comerciales de Dubái, se desarrolla sobre una superficie de 223.000 metros cuadrados y contiene centenares de tiendas, además de su famosa pista de esquí con una altura de ochenta metros. Al igual que

los demás centros comerciales del Emirato, el Mall of the Emirates incluye también tiendas de las marcas de lujo más famosas, entre las cuales están D&G, DKNY, Montblanc, Versace, Hugo Boss, Zegna, Armani y Brooks Brothers.



El caso de los centros comerciales de los

Emiratos no es único. En Europa, China y, sobre todo, en Estados Unidos se encuentran "supermercados del lujo" similares. Sin embargo, lo que distingue a Dubái no es tanto el número de tiendas, su concentración o la grandeza de los centros comerciales, sino el hecho de que los turistas viajan hasta allí para ir de compras. Durante la primera década del siglo XXI, Dubái se ha convertido en una verdadera meca mundial de las compras y no por los precios bajos (los precios no son muy distintos de los de Londres o París), sino porque aquí se puede practicar la *full immersion* y pasar todo el día deambulando y viendo kilómetros de escaparates. Se trata de un fenómeno que no es totalmente nuevo, sino que ya existía, aunque en una medida más contenida, en la idea de los centros urbanos del siglo XVIII y de los grandes almacenes del XIX. A partir de la segunda posguerra, los súper e hipermercados y los centros comerciales han satisfecho una demanda de masas y han creado la idea del *shopping* como actividad de ocio. En el caso de Dubái, sin embargo, nos hallamos ante una idea de consumo de masas caracterizada por productos y marcas del denominado sector de lujo, es decir, con precios que normalmente solo puede permitirse una clientela selecta. Para Poiret, Worth o Chanel, la idea de vender sus creaciones a una clientela indistinta

dentro de enormes espacios comerciales les habría parecido una profanación. Actualmente, en cambio, vivimos en una sociedad de "lujo fácil", de exclusividad que se vende a todos o a casi todos: un lujo que, como escribe Dana Thomas, ha perdido su brillo.[60]

Muchas de las grandes marcas de la alta costura, aunque también de los complementos de alta gama (piénsese en Gucci o Prada), se han transformado en marcas de lujo. Venden trajes de prêt-à-porter y accesorios a precios que varían entre unos cientos a miles de euros, pero que no están fuera del alcance del consumidor medio que quiere un objeto especial. Al unir el concepto de marca con el de lujo se ha creado un nuevo producto, caracterizado por una fuerte identidad y una deseabilidad aparente. La atracción del lujo se propone como concepto transcultural: la marca de lujo puede venderse a todos, y el mercado del lujo es global (los bolsos y las carteras de Vuitton, por ejemplo, se venden y compran prácticamente en cualquier sitio). La dimensión del mercado de lujo es considerable: en 2004 su facturación se estimó en 40 millardos de euros, con un aumento de más del 10 % al año. Italia, en la onda del éxito de su prêt-à-porter y de sus diseñadores, cubre casi un tercio de la facturación del sector del lujo.[61]

Las marcas de lujo saben cómo actuar en un contexto global. A pesar de que actualmente existen varias docenas de marcas de lujo que venden objetos de lo más diverso –desde prendas de vestir a automóviles–, en realidad se trata de un número muy limitado de multinacionales que controlan, a través de carteras de marcas, la producción y distribución de casi todas las marcas de lujo. El grupo francés LVMH (Louis Vuitton-Moët Hennessy), creado en 1987 y que hoy preside Bernard Arnault –uno de los hombres más ricos del mundo–, controla unas cincuenta marcas, entre las que se encuentran Louis Vuitton, Fendi, Loewe, Marc Jacobs, Kenzo, Givenchy, Berluti, Donna Karan y Céline. A estos grandes nombres del sector de la indumentaria, que cubren el 50 % de una facturación de más de 12 millardos de euros al año, encontramos marcas en el sector de las bebidas alcohólicas (21 % de la facturación), en el de los perfumes y cosméticos (21 %) y en el de la joyería y relojería (7 %). El grupo emplea a 70.000 personas y posee 2.500 puntos de venta en todo el mundo. Un segundo coloso del lujo es el Gucci Group que controla marcas como Gucci, Yves Saint Laurent, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta, Alexander McQueen, Stella McCartney y Balenciaga, con una facturación de 4 millardos de euros. Menor, pero muy respetable, es el Prada

Group, que posee las marcas Prada, Miu Miu, Jil Sander y Church's. El Grupo Hermès, con una facturación de 1.200 millones de euros en 2008, comprende catorce tipos de productos y marcas, entre las cuales se encuentran Jean Paul Gaultier, Ballantyne, Cashmere y Frau.

No obstante, sería un error pensar que el mercado del lujo es indiferenciado: la presencia de marcas globales no implica que exista un consumidor medio global, al contrario, es posible señalar importantes diferencias geográficas. En 2004, China era el tercer mercado de productos de lujo del mundo y en 2015 se ha convertidoen el primero, tanto por la facturación como por el número de consumidores. China es un mercado potencialmente enorme, aunque las clases medias tengan dificultad para emerger y la mayoría de la población compre más productos masificados que de lujo. Sin embargo, las grandes metrópolis chinas –con Shanghái a la cabeza– poseen un notable número de magnates de empresa, que se enriquecieron con el *boom* de la primera década del siglo XXI, dispuestos a gastar ingentes cifras en bienes de lujo. Las marcas de lujo han captado rápidamente el potencial de China. Recientemente, Armani ha abierto varias tiendas y en 2009 Ferragamo celebró en China, en Shanghái (y no en Florencia como hubiéramos podido imaginar), el

octogésimo aniversario de la empresa. Un estudio sobre el mercado del lujo en los países emergentes, encargado por la prestigiosa revista *Time*,[62] muestra que China es un mercado muy especial, en el que los grandes almacenes son el centro de la distribución de las marcas de lujo y no las tiendas en exclusiva o en franquicia. Estamos ante un inesperado tradicionalismo chino, que recuerda a la vieja Europa del siglo XIX no solo por la forma de distribución, sino también por la posición privilegiada que ocupan las marcas de alta costura francesa (Valentino es la única marca italiana que tiene un posicionamiento preeminente entre los consumidores chinos). También los relojes, perfumes y productos para el cuerpo son extremadamente importantes en el mercado chino, como demuestran las cifras de LVMH.

El mercado del lujo en China presenta algunas diferencias respecto al de la India. Estos dos países a menudo se comparan porque ambos son potencias económicas emergentes. Sin embargo, la India está desarrollando una distinguida clase media, aunque carece de infraestructuras que limitan el desarrollo comercial, sobre todo fuera de las grandes áreas metropolitanas. Como en China, una sección relevante la constituye la relojería y esto se explica porque el reloj siempre ha sido –y sigue siéndolo–

un objeto para regalos "importantes". En este ámbito, el reloj suizo es el producto más apreciado. Junto a él encontramos firmas como Gucci, aunque sorprende que un nombre como Yves Saint Laurent sea poco conocido en la India. Igual que en China, la porción del mercado masculino en proporción a todo el sector es mucho más elevada que en Europa. Sin embargo, las marcas que los consumidores indios reconocen y eligen tienen nombres como Park Avenue, Allen Solly y Reid & Taylor. Son marcas con nombres muy ingleses o estadounidenses, pero de propiedad india. Los productos que comercializan son más baratos que los del lujo europeo y por ello representan un reto para el hasta ahora indiscutido dominio de las marcas europeas.

El último país analizado por la revista *Time* es Rusia, donde el mercado del lujo es más bien europeo (sobre todo francés e italiano), aunque también incluye prêt-à-porter ruso. En cambio, lo que distingue al consumidor ruso es su profundo conocimiento del valor de las marcas y, en particular, de cuáles son las marcas de moda. De nuevo predomina el sector masculino, con altos niveles de ventas en calzado y joyería.

Moda y globalización

La internacionalización de la moda es solo parte de un proceso de extensión geográfica de la moda europea. Simona Segre Reinach denomina a este proceso *globalización cultural* de la moda, en el que esta se convierte en un instrumento de control económico y cultural por parte de los estados ricos sobre los pobres. A dicho proceso se suman otros, como las relaciones de red (*network*) que generan híbridos a través de la interacción de flujos productivos, financieros, creativos, etcétera. Está también el aspecto institucional que, por el contrario, se centra en el aparato formal (ciudades de la moda, naciones, empresas, pero también tarifas y sistemas culturales) de una estructura global de la moda. Por fin, Segre Reinach nos recuerda que también existe un modelo global basado en la idea de reconocimiento que se utiliza "para explicar la diversidad de respuestas a la globalización cultural que se han dado en varios países".[63] Esta última acepción de *moda global o globalizada* da espacio a los dialectos locales y a las estrategias individuales de los consumidores. Tal variedad de enfoques ayuda a contextualizar dos problemas de la relación entre la moda europea y la de otros países del mundo: en

primer lugar, hay que preguntarse por qué la moda europea posee un atractivo mundial, tanto hoy como en el pasado; en segundo lugar, tenemos que volver a cuestionar si la supremacía de la moda europea es o no cierta.

Actualmente la indumentaria occidental que visten chinos, japoneses, indios o senegaleses son zapatillas de deporte, vaqueros y camisetas, es decir, la indumentaria informal de origen estadounidense. Las élites sociales de dichos países han adoptado además el lenguaje de la alta costura (no tanto el del prêt-à-porter) como indicador de una cultura cosmopolita y transnacional. Igual que los hombres de negocios que se visten con traje prácticamente en cualquier lugar del mundo, sus esposas visten Dior o Chanel y sus hijos llevan zapatillas Nike y vaqueros Levi's.

Las estructuras financieras, comerciales y publicitarias del sector hacen posible que la moda europea se imponga en muchas zonas del mundo. Sin embargo, no hay que pensar que la larga posición de ventaja de la moda occidental haya anulado otras formas o tradiciones vestimentarias o, todavía peor, que el mundo de la moda ya no se diferencia desde el punto de vista geográfico. La globalización no es un proceso que necesariamente cree uniformidad. Lo demuestra el hecho de que, en un momento de

globalización fuerte como el de las últimas dos décadas, se haya asistido a la reemergencia de formas de indumentaria y de moda que no forman parte de la tradición europea. El caso más emblemático es el del sari, una prenda clásica de la indumentaria de las mujeres indias, jóvenes y mayores. El sari, originariamente un traje tradicional, se ha convertido en símbolo de sofisticación e identidad. Sus brillantes colores, el tejido de alta calidad y el atractivo exótico hacen de él un instrumento de conexión cultural, sobre todo entre mujeres indias nacidas en Occidente, con un pasado y una tierra de los que con frecuencia no tienen experiencia directa.

Estamos también en presencia de formas de hibridación. A menudo la idea de que Europa viste al mundo es errónea. Sin duda lo es desde el punto de vista de la producción, ya que, en realidad, la mayor parte de las mercancías occidentales consumidas por no europeos se produce fuera de Europa. Pero también lo es desde el punto de vista creativo: desde la década de 1980, los diseñadores japoneses –y recientemente chinos, indios y africanos– han penetrado en la escena mundial de la moda; incluso aunque hayan sido educados en una de las muchas escuelas de moda o diseño europeas, conllevan una visión bastante distinta de la moda si la comparamos

con un colega europeo o estadounidense. Además, los consumidores crean formas híbridas de indumentaria, combinando y modificando vestidos occidentales y de tradición local, como sucede, por ejemplo, en los mercados de *salaula* [rebuscar] de Zambia, estudiados por la antropóloga Karen Tranberg Hansen.[64] Contenedores enteros de ropa de segunda mano llegan a diario a África procedentes de los países occidentales. Del 40 al 70 % de las prendas que se donan a lo que los ingleses denominan *charity shops* se venden en fardos de 50 kilos cada uno. Estas prendas occidentales interactúan con las nociones estéticas y de género de los jóvenes consumidores de Zambia y de otros países africanos. Por ejemplo, los descoloridos vaqueros estadounidenses y, a menudo, rasgados se consideran de baja calidad, porque uno de los principios del bien vestir es lucir ropa planchada, limpia y bien plegada. Los consumidores africanos invierten también las reglas europeas de género y son los hombres, y no las mujeres, los que usan esmalte para uñas y cuidan su apariencia.

En las últimas décadas, la globalización y las grandes migraciones han planteado una serie de retos al modelo de vida occidental. El 11 de septiembre se ha considerado emblemático de un conflicto entre Occidente y el islam y como la

reacción de este último al imperialismo cultural estadounidense. No es casualidad que las intensas tensiones entre culturas se manifiesten también en la indumentaria. El aspecto superficial de la moda y de la indumentaria es un terreno en cierto modo "seguro" en el que se dan voces críticas, políticas o religiosas, de muy amplio alcance. Por ejemplo, piénsese en el velo y en la posición social de la mujer. El problema –si queremos que lo sea– es el uso del velo por parte de mujeres de fe islámica en Europa. Cubrirse la cabeza no es, por supuesto, prerrogativa de la cultura islámica: todas las mujeres europeas hasta el final de la Edad Media llevaban habitualmente velo, tal como atestiguan infinidad de pinturas, y solo en la segunda mitad del siglo XX hemos empezado a salir sin sombrero. En el islam, el velo tiene un significado de respeto, pero también sirve para evidenciar la posición social inferior de la mujer respecto del hombre, un principio que los estados occidentales actualmente rechazan. En particular, el burka "neutraliza" el cuerpo femenino, ya que lo cubre totalmente, y dificulta las relaciones interpersonales basadas en la expresión del rostro. Estados y autoridades locales europeas han legislado sobre esta materia, prohibiendo o permitiendo el uso del burka y otros velos y demostrando cómo, en este caso, no existe una solución que una la sensibilidad

europea, el respeto a la mujer, la libre elección y las posiciones doctrinales del islam.

Existen otras formas menos politizadas de negociación en el ámbito de la indumentaria. El estilo étnico y el *vintage* que encontramos en las *boutiques* y mercadillos de todas nuestras ciudades son un ejemplo. Lo étnico se refiere a una geografía de tradiciones populares asiáticas, sobre todo indias, no muy precisa. En las décadas de 1960 y 1970 el estilo étnico era anticultural –era el estilo de los hijos de las flores–, sin embargo a partir de la década de 1980 se convirtió en una forma de indumentaria chic y, actualmente, lo volvemos a ver en las pasarelas de moda. Distribuidores internacionales importan vestidos y tejidos de regiones como la de Gujarat, en la India occidental, que venden a grandes almacenes y *boutiques*.

Los últimos treinta años han sido testigos de la emergencia de un mundo de la moda global. La moda europea sigue siendo un componente importante de este nuevo sistema, aunque el peso y el gasto de los consumidores que viven en otros continentes cada vez más le hacen obtener buenas ganancias. Hay que señalar que este nuevo sistema global también se basa en formas nuevas de creación y distribución, como la moda rápida y las marcas de lujo, cuya flexibilidad de producto y localización

satisface las exigencias de una clientela cada vez más diferenciada cultural, social y geográficamente.

El futuro de la moda

¿Cuál es el futuro de la moda? Hay quien dice que la moda no tiene futuro, e incluso defiende que está muerta. En realidad, la moda ha invadido muchos ambientes de la vida social y cotidiana. Sin embargo, esta omnipresencia tiende a banalizarla y a dificultar como nunca una definición. *Moda* y *estilo* –la primera, fenómeno colectivo fuertemente influido por la industria; el segundo, expresión personal interiorizada– se confunden. Es interesante señalar que no se le dice a otra persona "hoy vas a la moda", sino "me gusta tu *look*" o "tu estilo", indicando la elección personal y no solo el acatamiento de los dictados de la moda, sea alta costura, prêt-à-porter o moda rápida.

La relación entre individuo y esfera social también está cambiando gracias al uso de nuevas tecnologías, sobre todo informáticas y comunicativas, entre las que se encuentran la web y las redes sociales. La moda no es inmune a estos cambios. Algunos sitios web, como por ejemplo el de

Hugo Boss, permiten comprar objetos que lleva un o una modelo virtual. Quienes deciden no recurrir a un *personal shopper* (una persona que elige en nuestro lugar qué prendas comprar y cómo vestirse, como un decorador que tiene que rehacer el interior de una casa), e ir a comprarse unos vaqueros en una tienda en lugar de hacerlo a través de la red, podrían encontrarse ante un *shirtless model* (modelo sin camisa), un joven de aspecto agradable que solo viste vaqueros vendidos por una conocida empresa estadounidense y que deambula entre las estanterías confundiéndose con los anuncios publicitarios que muestran a los mismos *shirtless models*. El resultado es una confusión entre realidad, surrealidad y publicidad, por no hablar del aumento exponencial de las ventas a centenares de "amas de casa desesperadas" en busca de un par de vaqueros para sus maridos, pero también de una experiencia especial. Entre otras tecnologías disponibles, está la "videocámara que nos mira", una especie de gran hermano colocado en la estantería de una tienda (aunque también podría ser de un supermercado) que registra cuánto tiempo dedicamos a mirar un objeto o nuestros parámetros clave (edad, sexo y etnia), y permite establecer, por ejemplo, que corbata gusta a las mujeres de entre 20 y 30 años y que, por lo tanto, es un buen artículo de regalo. Lo mismo

puede aplicarse al "espejo mágico", un espejo que refleja nuestra imagen con el objeto que queremos comprar puesto (por ejemplo unas gafas).[65]

Es fácil ver el futuro como algo distinto, excitante y que nos invita a comprar. Pero el futuro de la moda también plantea problemas éticos con importantes ramificaciones. Hemos visto que la historia de la moda, desde sus inicios, ha estado estrechamente vinculada a los conceptos de *belleza* y *atracción* y que la capacidad de la indumentaria para dar forma al cuerpo ha sido fundamental. El vestuario se convierte, por lo tanto, en una inversión superficial que puede esconder o revelar, modificar y plasmar y, en algunos casos –como en el travestismo–, crear lo que el cuerpo no posee. Parte de la historia de la moda ha sido un proceso de desnaturalización del cuerpo a través de lo que se vestía. Actualmente se llega a posiciones extremas, según las cuales el cuerpo en tanto que entidad natural no existe y, por lo tanto, no hay que pensar en la ropa como en algo que cubre o transforma los aspectos profundos y reales de la persona: el hábito hace al monje, ya que el verdadero monje no existe. No solo se trata de una posición teórica, sino también de la idea de que la ropa es un medio para crear identidad. Esta inversión, según la cual hábito y moda son más reales que el cuerpo, ha acabado por

dar a la moda un aspecto paródico y lúdico que nunca antes había tenido. La moda no debe confirmar nada, en cambio tiene una capacidad propia de ser creativa, en lugar de estar subyugada a las vigentes reglas sociales. Sin este principio, no se comprenderían fenómenos como los de las subculturas, pero tampoco las creaciones de una estilista como Vivienne Westwood, que propone vestidos que, al exagerar "culos y tetas", bromean con la obsesión de las partes erógenas, ridiculizando el principio al que debería servir la moda.

Sin embargo, la relación entre moda y cuerpo se ha convertido en objeto de crítica del sistema de la moda. Las tallas cero de algunas modelos, por ejemplo, se consideran ética y socialmente negativas porque ofrecen al consumidor una idea deformada de la apariencia que debería tener el cuerpo. La revista *Vogue*, en el número de julio de 2000, mostraba a la modelo Gisele con un cuerpo extremadamente delgado. Otras revistas europeas y estadounidenses siguieron su ejemplo, convirtiendo la idea de una delgadez imposible en algo deseable, en algo glamuroso. La moda se vuelve *sick* (enferma, tóxica). La experta en moda Rebecca Arnold habla de *heroin chic*: el *look* del tóxico dependiente se convierte en el de las modelos. Ya no se glorifica la belleza inalcanzable, sino la mezquindad de la

tragedia humana, lo que se ha denominado "*sex appeal* de lo inorgánico".[66] La moda parece estar destinada a morir debido a una crisis de abstinencia. Pero se mueve, diría alguien. A pesar de que el debate sobre las tallas cero continúa (sobre todo con las fotografías digitales que permiten estilizar los cuerpos), el mundo de la moda promete reformarse (rehabilitarse, como los drogadictos y alcohólicos que intentan salir de su dependencia) prohibiendo las tallas cero en las pasarelas milanesas. La moda promete ser ética, pero lo hace con escasa convicción.

56 Barthes, 1970.

57 Ambos principios eran elementos importantes cuando la marca española empezó a dar sus primeros pasos, pero actualmente no son tan distintivos. Además Zara ha introducido las ventas a precio de saldo, aunque el porcentaje de productos rebajados sigue siendo bajo.

58 Segre Reinach, 2011, págs. 117-120.

59 Aspers, Skov, 2006.

60 Thomas, 2008 (el libro fue publicado en Italia con un título horroroso, *Deluxe: come i grandi marchi hanno spento il lusso*).

61 Modina, 2004, pág. 14.

62 "Style & Design: Global Luxury", en *Time*, otoño de 2007.

63 Segre Reinach, 2010, pág. 29.

64 Tranberg Hansen, 2003.

65 "Se la moda diventa virtuale", en *Corriere della Sera Online*, 20 de octubre, 2010.

66 Perniola, 2004.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnold, R., *Fashion: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2009.

Ash, J., Wilson, E. (eds.), *Chic Thrills: A Fashion Reader*, University of California Press, Berkeley, 1993.

Aspers, P., *Orderly Fashion: A Sociology of Markets*, Princeton University Press, Princeton, 2010.

––, Skov, L., "Encounters in the Global Fashion Business: Afterword", en *Current Sociology*, vol. 54.

Barnard, M. (ed.), *Fashion Theory: A Reader*, Routledge, Abingdon, 2007.

Barthes, R., *Système de la mode,* Éditions du Seuil, 1967. (Versión castellana: *El sistema de la moda*, Paidós, Barcelona, 2003).

Baudelaire, C., *Le peintre de la vie moderne*, Gallimard, París, 1975 [ed. 1863]. (Versión castellana: *El pintor de la vida moderna*, Cuadernos de Langre, Madrid, 2008).

Baudot, F., *Elsa Schiaparelli*, Assouline, París, Octavo, Florencia, 1988.

Belfanti, M.C. (ed.), *Civiltà della moda*, Il Mulino, Bolonia, 2008.

–, Giusberti, F. (eds.), *La moda*, en *Storia d'Italia*, Annali 19, Einaudi, Turín, 2003.

Berg, M., *Luxury and Pleasure in Eighteenth-Century Britain*, Oxford University Press, Oxford, 2005.

Blanc, O., *Parades et parures. L'invention du corps de mode à la fin du Moyen Age*, Gallimard, París, 1997.

–, "From Battlefields to Court: The Invention of Fashion in the Fourteenth Century", en Koslin, D.G. y Snyder, J.E. (eds.), *Encountering*

Medieval Textiles and Dress: Objects, Texts, Images, Macmillan, Nueva York, 2002.

Blum, D.E., *Shocking! The Art and Fashion of Elsa Schiaparelli*, Philadelphia Museum of Art, Filadelfia, 2003.

Boucher, F., *Histoire du costume en Occident de l'antiquité à nos jours*, Flammarion, París, 2008 [ed. 1965] (Versión castellana: *Historia del traje en Occidente: desde los orígenes hasta la actualidad*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2009).

Bourdieu, P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions du Minuit, París, 1979. (Versión castellana: *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1998).

Breward, C., *The Culture of Fashion: A New History of Fashionable Dress*, Manchester University Press, Manchester, 1995.

–, *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life*, 1860-1914, Manchester University Press, Manchester, 1999.

–, *Fashion*, Oxford University Press, Oxford, 2003.

–, Evans, C. (eds.), *Fashion and Modernity*, Berg, Oxford, 2003.

–, Gilbert, D. (eds.), *Fashion's World Cities*, Berg, Oxford, 2006.

Bruzzi, S., *Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies*, Routledge, Londres, 1997.

Butazzi, G., *Moda, arte, storia, società*, Fabbri Editore, Milán, 1981.

Calanca, D., *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori, Milán, 2002.

Calefato, P., *Mass moda*, Costa & Nolan, Génova, 1996.

–, *Lusso*, Meltemi, Roma, 2003.

Calvi, G., "Le leggi sunturarie e la storia sociale", en Muzzarellie, M.G., Campanini, A. (eds.), *Disciplinare il lusso. La legislazione suntuaria in Italia e in Europa tra Medioevo ed Età Moderna*, Carocci, Roma, 2003.

Castiglione, B., *Il libro del cortegiano*, Einaudi, Turín, 1998 [ed. 1528]. (Versión castellana: *El cortesano*, Alianza Editorial, Madrid, 2008).

Cavagna, A.G., Butazzi, G. (eds.), *Le trame della moda*, Bulzoni, Roma, 1995.

Chateaubriand, F.-R. de, *Memories d'outre-tombe*, Librairie Générale Française, París, 1973 [ed. 1822]. (Versión castellana: *Memorias de*

ultratumba, Alianza Editorial, Madrid, 2005).

Cocciolo, L., Sala, D., *Atlante illustrato della moda*, Demetra, Varese, 2001.

Codeluppi, V., *Che cos'è la moda*, Carocci, Roma, 2002.

Colaiacomo, P., Caratozzolo, V. (eds.), *Mercanti di stile*, Editori Riuniti, Roma, 2002.

Coleman, E.A., *The Opulent Era: Fashions of Worth, Doucet and Pingat*, Thames & Hudson, Londres, 1989.

Collier Frick, C., *Dressing Renaissance Florence: Families, Fortunes and Fine Clothing*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, 2002.

Cook, D., *Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer*, Duke University Press, Durham, 2004.

Crane, D., "Clothing Behaviour as Non-Verbal Resistance: Marginal Women and Alternative Dress in the Nineteenth Century", en *Fashion Theory*, vol. 3, parte 2, 1999.

–, *Questioni di moda. Classe, genere e identità nell'abbigliamento*, Franco Angeli, Milán, 2004.

Dalle Mese, J.G., *L'occhio di Cesare Vecellio. Abiti e costumi esotici nel' 500*, Edizioni dell'Orso, Alessandria, 1988.

Davanzo Poli, D., *Abiti antichi e moderni dei veneziani*, Neri Pozza, Vicenza, 2001.

Della Casa, G., *Galateo*, Einaudi, Turín, 1975 [ed. 1558]. (Versión castellana: *Galateo*, Cátedra, Madrid, 2003).

Delpierre, M., *Se vêtir au XVIIIe siècle*, Adam Biro, París, 1996.

De Marly, D., *Worth: Father of Haute Couture*, Holmes & Meier, Nueva York, 1991.

Dior, C., *Christian Dior et moi*, Amiot-Domont, París, 1956. (Versión castellana: *Christian Dior y yo*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2007).

Eco, U., *Storia della bellezza*, Bompiani, Milán, 2004. (Versión castellana: *La historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004).

Elias, N., *Potere e civiltà. Il processo di civilizzazione*, El Mulino, Bolonia, 1993. (Versión castellana: *Conocimiento y poder*, Ediciones Endymion, Madrid, 1994).

English, B., *A Cultural History of Fashion in the Twentieth Century*, Berg, Oxford, 2007.

Entwistle, J., "'Power Dressing' and the Construction of the Career Woman" en Barnard, M., (ed.), *Fashion Theory: A Reader*, Routledge, Abingdon, 2007.

Evans, C., *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness*, Yale University Press, New Haven, 2007.

Fabris, G., Minestroni, L., *Valore e valori della marca*, Franco Angeli, Milán, 2004.

Fintoni, S., *Produrre e distribuire moda. Sourcing e delocalizzazione in un contesto globale: dove, come, con chi*, Franco Angeli, Milán, 2008.

Fisher, W., *Materializing Gender in Early Modern English Literature and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006.

Flügel, J.C., *The Psychology of Clothes*, International Universities Press, Nueva York, 1969 [ed. 1930]. (Versión castellana: *Psicología del vestido*, Ediciones Paidós Ibérica, Buenos Aires, 1964).

Giancola, A. (ed.), *La moda nel consumo giovanile*, Franco Angeli, Milán, 1999.

Giorgetti, C., Setimmelli, M. (eds.), *Il corpo esibito. 100 anni di sport e moda*, Polimoda, Florencia, 1992.

Gnoli, S., *Un secolo di moda italiana. 1900-2000*, Meltemi, Roma, 2005.

Hall, S., Jefferson, T. (eds.), *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*, Routledge, Londres, 2006.

Harvey, J., *Men in Black*, Reaktion, Londres, 1996.

Hayward, M., *Dress at the Court of King Henry VIII*, Maney, Leeds, 2007.

Hebdige, D., *Subculture: The Meaning of the Style*, Routledge, Londres, 1979. (Versión castellana: *Subcultura: el significado del estilo*, Paidós, Barcelona, 2010).

Heller, S.-G., *Fashion in Medieval France*, D.S. Brewer, Cambridge, 2007.

Hoberman, J.M., *Sport and Political Ideology*, University of Texas Press, Austin, 1984.

Hodkinson, P., *Goth: Identity, Style, and Subculture*, Berg, Oxford, 2002.

Hollander, A., *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*, Knopf, Nueva York, 2004.

Honeyman, K., *Well suited. A History of the Leeds Clothing Industry, 1850-1990*, Oxford University Press-Pasold Research Fund, Oxford, 2002.

Horwood, C., *Keeping Up Appearances: Fashion and Class Between the Wars*, History Press, Stroud, 2005.

Hunt, A., *Governance of the Consuming Passions. A History of Sumptuary Laws*, Macmillan, Basingstoke, 1996.

Jobling, P., *Man Appeal: Advertising, Modernism and Men's Wear*, Berg, Oxford, 2005.

Jones, A. R., Stallybrass, P, *Renaissance Clothing and the Materials of Memory*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.

Kamitsis, L., *Madeleine Vionnet*, Assouline, París, 1996.

Keenan, W.J.F. (ed.), *Dressed to Impress: Looking the Part*, Berg, Oxford, 2011.

Klein, Naomi, *No logo*, Alfred A. Knopf, Toronto, Canadá, 2000. (Versión castellana: No *Logo: el poder de las marcas*, Paidós, Barcelona, 2009).

Koda, H., Bolton, A., *Poiret*, Yale University Press, Nueva York, 2007.

Kovesi Killerby, C., *Sumptuary Law in Italy, 1200-1500*, Oxford University Press, Oxford, 2002.

Kuchta, D., *The Three-Piece Suit and Modern Masculinity, England 1550-1850*, University of California Press, Berkeley, 2002.

Laing, D., *One Chord Wonders: Power and Meaning in Punk Rock,* Open University Press, Milton Keynes, 1985.

La Roche, S. von, *Sophie in London, 1786: Being the Diary of Sophie von La Roche*, J. Cape, Londres, 1933.

Laver, J., *Costume and Fashion: A Concise History*, Thames & Hudson, Londres, 2002. (Versión castellana: *Breve historia del traje y la moda*, Cátedra, Madrid, 1989).

Lemire, B., "Developing Consumerism and Ready-Made Clothing in

Britain, 1750-1800", en *Textile History*, vol. 15, parte 1.

–, *Dress, Culture and Commerce: The English Clothing Trade before the factory, 1660-1800*, Palgrave, Londres, 1997.

Levi Pisetzky, R., *Storia del costume in Italia*, 5 vols., Istituto della Enciclopedia Italiana, Roma, 1964-1969.

Levi Pisetzky, R., *Il costume e la moda nella società italiana*, Einaudi, Turín, 1978.

Lipovetsky, G., *L'empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, París, 1987. (Versión castellana: *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2013).

–, "A Century of Fashion", en Barnard, M. (ed.), *Fashion Theory: A Reader*, Routledge, Abingdon, 2007.

Liscia Bemporad, D. (ed.), *Il costume nell'età del Rinascimento*, Edifir, Florencia, 1988.

Malanima, P., "Urbanisation and the Italian Economy during the Last Millennium", en *European Review of Economic History*, vol. 9, parte I, 2005.

Malcom X, *Autobiography*, Penguin, Londres, 1968. (Versión castellana: *Malcolm X: biografía*, Ediciones B, Barcelona, 1992).

Mandell, R.D., *Sport: A Cultural History,* Columbia, Nueva York, 1984. (Versión castellan: *Historia cultural del deporte*, Ediciones Bellaterra, Barcelona, 2006).

Mansel, P., *Dressed to Rule: Royal and Court Costume from Louis XIV to Elizabeth II*, Yale University Press, New Haven, 2005.

Martin, R., *Fashion and Surrealism*, Thames & Hudson, Londres, 1989.

Maugeri, V., Paffumi, A., *Storia della moda e del costume*, Calderini, Milán, 2005.

McKendrick, N., Brewer, J., Plumb, J.H., *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, Europa, Londres, 1982.

McNeil, P., "Macaroni Masculinities", en *Fashion Theory*, vol. 4, parte IV.

–, (ed.), *Fashion: Critical and Primary Sources*, 4 vols., Berg, Oxford,

Nueva York, 2009.

Merlo, E., *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Marsilio, Venecia, 2008.

Modina, S., *Il business della moda. Analisi económica delle imprese commerciali,* Franco Angeli, Milán, 2004.

Morand, P., *L'allure de Chanel*, Hermann, París, 1996. (Versión castellana: *El aire de Chanel*, Tusquets, Barcelona, 1999).

Morini, E., *Storia della moda, XVIII-XX secolo*, Skira, Milán, 2000.

Mosher Stuard, S., *Gilding the Market: Luxury and Fashion in Fourteenth- Century Italy*, University of Pennsylvania Press, Filadelfia, 2006.

Muggleton, D*., Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*, Berg, Oxford, 2000.

Muzzarelli, M.G., *Gli inganni delle apparenze. Disciplina di vesti ed ornamenti alla fine del medioevo*, Scriptorium, Turín, 1996.

–, *Il guardaroba medievale. Vesti e società dal XIII al XVI secolo*, Il Mulino, Bolonia, 1999.

–, *Breve storia della moda in Italia*, Il Mulino, Bolonia, 2011.

–; Riello, G. y Tosi Brandi, E. (eds.), *Moda. Storia e storie*, Bruno Mondadori, Milán, 2010.

Newton, S.M., *The Dress of the Venetians, 1495-1525*, Ashgate, Aldershot, 1988.

Niessen, S.; Leshkowich, A.M., Jones, C. (eds.), *Re-Orienting Fashion: the Globalization of Asian Dress*, Berg, Oxford, 2003.

Palmer, A., Clark, H. (eds.), Old *Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*, Berg, Oxford, 2005.

Paresys, I. (ed.), *Paraître et apparences en Europe occidentale. Du Moyen Age à nos jours*, PU du Septentrion, Lille, 2008.

Paulicelli, E. (ed.), *Moda e moderno. Dal Medioevo al Rinascimento*, Meltemi, Roma, 2006.

–, Clark, H. (eds*.), The Fabric of Cultures: Fashion, Identity and Globalization*, Routledge, Londres, 2008.

Pedretti, R., Vivan, I., *Dalla lambretta allo skateboard. Teoria e storia delle sottoculture giovanili britanniche (1950-2000)*, Unicopli, Milán

2009.

Pellegrin, N., *Les vêtements de la liberté. Abécédaire des pratiques vestimentaires françaises de 1770 á 1800*, Alinéa, Aix-en-Provence, 1989.

Perniola, M., *Il sex appeal dell'inorganico*, Einaudi, Turín, 2004. (Versión castellana: *El sex appeal de lo inorgánico*, Trama, Madrid, 1998).

Perrot, P., *Les dessus et les dessous de la bourgeoisie: une histoire du vetement au XIXe siècle*, Fayard, París, 1981.

Phillips, K.M., "Masculinities and the Medieval English Sumptuary Laws", en *Gender and History*, vol. 19, parte I, 2007.

Piccolo Paci, S., *Parliamo di moda*, 3 vols., Cappelli, Bolonia, 2004.

Piponnier, F., Mane, P., *Se vêtir au Moyen Age*, Adam Biro, París, 1995.

Pivato, S., *L'era dello sport*, Giunti, Florencia, 1994.

Polhemus, T., "Trickle Down, Bubble Up" en Welters, L. y Lillethun, A. (eds.), *The Fashion Reader*, Berg, Oxford, 2007.

–, Pacoda, P., *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*, Thames and Hudson, 1994.

Purdy, D.l., (ed.), *The Rise of Fashion: A Reader*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2004.

Quondam, A., *Tutti i colori del nero. Moda e cultura del gentiluomo nel Rinascimento*, Angelo Colla Editores, Costabissara, 2007.

Rabine, L.W., *The Global Circulation of African Fashion*, Berg, Oxford, 2002.

Ribeiro, A., *Fashion in the French Revolution*, Batsford, Nueva York, 1988.

–, *Dress in eighteenth-Century Europe, 1715-1789*, Yale University Press, New Haven, 2002.

–, *Dress and Morality*, Berg, Oxford, 1986.

–, *Fashion and Fiction: Dress in Art and Literature in Stuart England*, Yale University Press, New Haven, 2005.

–, "Fashion in the Eighteenth Century: Some Anglo-French Comparisons", en Riello, G., McNeil, P., *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, Routledge, Londres, 2010.

Richardson, C. (ed.), *Clothing Culture*, 1350-1650, Ashgate,

Aldershot, 2004.

Rieff Anawalt, P., *The Worldwide History of Dress*, Thames & Hudson, Londres, 2007. (Versión castellana: *Historia del vestido*, Art Blume, Barcelona, 2008).

Riello, G., *A Foot in the Past: Producers, Consumers and Footwear in the Long Eighteenth Century*, Oxford University Press, Oxford, 2006.

–, *The Fabric that made the Modern World*, Cambridge University Press, Cambridge, 2013.

–, McNeil, P. (eds.), *The Fashion History Reader: Global Perspectives*, Routledge, Londres, 2010.

Roche, D., *La culture des apparences: une histoire du vêtement, XVIIe-XVIIIe siècle*, Fayard, París, 1989.

Rosenthal, M.F., Jones, A.R. (eds.), *The Clothing of the Renaissance World: Europe, Asia, Africa, The Americas*, Thames & Hudson, Londres, 2008.

Ross, A. (ed.), *No Sweat: Fashion, Free Trade and the Rights of Garment Workers*, Verso, Londres, 1997.

Rublack, U., *Dressing Up: Cultural Identity in Renaissance Europe*, Oxford University Press, Oxford, 2010

Saviano, R., *Gomorra. Viaggio nell'impero economico e nel sogno di dominio della camorra*, Mondadori, Milán, 2006. (Versión castellana: *Gomorra: viaje al imperio económico y al sueño de dominio de la camorra*, Debate, Barcelona, 2008).

Schiaparelli, E., *Shocking: souvenirs d'Elsa Schiaparelli*, Denoël, París, 1954.

Schopenhauer, J., *A Lady Travels: Journeys in England and Scotland from the Diaries of Johanna Schopenhauer*, Routledge, Londres, 1988.

Scott, M., *A Visual History of Costume. The Fourteenth and Fifteenth Centuries*, Batsford, Londres, 1986.

–, *Medieval Dress and Fashion*, The British Library, Londres, 2007.

Scranton, P. (ed.), *Beauty and Business: Commerce, Gender and Culture in Modern America*, Routledge, Nueva York, Londres, 2001.

Segre Reinach, S. *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, 4. Orientalismi*, Meltemi, Roma, 2006.

–, *La moda. Un'introduzione*, Laterza, Roma, Bari, 2010.

–, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Roma, Bari, 2011.

Semprini, A., *La marque,* Presses Universitaries de France, 1995.

Simmel, G., *Philosophie der Mode*, Suhrkamp, Fráncfort del Meno, 1995 [ed. 1905]. (Versión castellana: "La moda" en *Sobre la aventura: ensayos filosóficos*, Ediciones Península, Barcelona, 2002).

Sole, G., *Castrati e cicisbei. Ideologia e moda nel Settecento italiano*, Rubbettino, Soveria Mannelli, 2008.

Squicciarino, N., *Il vestito parla*, Armando, Roma, 1986. (Versión castellana: *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*, Cátedra, Madrid, 1990).

Steele, V, *Paris Fashion*, Oxford University Press, Oxford, 1988.

–, "Chanel in Context", en Ash J., Wilson, E., *Chic Thrills: A Fashion Reader*, University of California Press, Berkeley, 1993.

–, V., *Fetish: Fashion, Sex and Power*, Oxford University Press, Nueva York, Oxford, 1997.

–, *Paris Fashion: A Cultural History*, Berg, Oxford, 1998.

Styles, J., "Custom or Consumption? Plebeian Fashion in Eighteenth-Century England", en Berg, M., Eger, E*., Luxury in the Eighteenth Century. Debates, Desires and Delectable Goods*, Palgrave, Basingstoke, 2003.

–, *The Dress of the People: Everyday Fashion in Eighteenth-Century Englan*d, Yale University Press, New Haven, Londres, 2007.

Taylor, L., *The Study of Dress History*, Manchester University Press, Manchester, 2002.

Thomas, D., *How luxury lost its luster*, Penguin, Londres, 2008. (Versión castellana: *Deluxe: cuando el lujo perdió su esplendor*, Tendencias, Barcelona, 2008).

Tranberg Hansen, K., *Salaula: The World of Second-hand Clothing and Zambia*, University of Chicago Press, Chicago, 2003.

Triani G., *Pelle di luna, pelle di sole. Nascita e storia della civiltà balneare 1700-1946*, Marsilio, Venecia, 1988.

Troy, N. J., *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, MIT

Press, Cambridge (Massachusetts), 2003.

Ugolini, L., *Men and Menswear: Sartorial Consumption in Britain 1880-1939*, Ashgate, Aldershot, 2007.

Varese, R., Butazzi, G. (eds.), *Storia della moda*, Calderini, Bolonia, 1995.

Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class,* Kelley, Nueva York, 1975 [ed. 1899]. (Versión castellana: *Teoría de la clase ociosa*, Alianza, Madrid, 2011).

Vecellio, C., *Habiti antichi et moderni di tutto il mondo*, Eredi Sessa, Venecia, 1598.

Venturelli, P. *Vestire e apparire. Il sistema vestimentario femminile nella Milano spagnola (1539-1676),* Bulzoni, Roma, 1999.

Vergani, G., *La sala bianca*, Electa, Milán, 1992.

Vigarello, G., *Storia della belleza. Il corpo e l'arte di abbellirsi dal Rinascimento a oggi*, Donzelli, Roma, 2007. (Versión castellana: *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005).

Vincent, S.J., *Dressing the Elite: Clothes in Early Modern England*, Berg, Oxford, 2003.

–, *The Anatomy of Fashion: Dressing the Body from the Renaissance to Today*, Berg, Oxford, 2009.

Votolato, G., *American Design in the Twentieth Century*, Manchester University Press, Manchester, 1998.

Weatherill, L., *Consumer Behaviour and Material Culture in Britain, 1660-1760*, Routledge, Londres, 1996.

Welch, E., *Shopping in the Renaissance: Consumer Cultures in Italy 1400-1600*, Yale University Press, New Haven, 2005.

Welters, L., Lillethun, A. (eds.), *The Fashion Reader*, Berg, Oxford, 2011.

Wilcox, C. (ed.), *The Golden Age of Couture: Paris and London, 1947-1957*, V& A Publications, Londres, 2007.

Wilson, E., *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Virago, Londres, 1985.

–, "Bohemian Dress and the Heroism of Everyday Life", en *Fashion*

Theory, vol. 2, parte III.

Zakim, M., *Ready-Made Democracy: A History of Men's Dress in the American Republic, 1760-1860*, University of Chicago Press, Chicago, 2003.

Índice

Título	3
Créditos	4
Índice	5
Prefacio	6
Los orígenes de la moda: la corte y la ciudad entre la Edad Media y la Edad Moderna	11
La novedad avanza: revolución de la moda en el siglo XVIII	52
La "gran renuncia": hombres sin moda en el siglo XIX	86
La moda y la invención del tiempo libre entre los siglos XIX y XX	116
De la moda a la alta costura: creatividad en el "siglo de la moda"	147
Espacio para los jóvenes: la moda informal y la influencia juvenil en la segunda mitad del siglo XX	186
La internacionalización de la moda actual: entre lujo y moda rápida	221
Referencias bibliográficas	261